Typography Class
August 2024

Pinterest on Foot is an e-zine of photos and screenshots I took of inspiring things, made in an effort to clear up my phone gallery (currently at 33,000 photos too many).

To use the zine, treat it as a prompt generator. Jump to a random page. Find something you like about it. Create something based on your findings. Make a brief. Et cetera.

(Garlic Cracker Press)

PINTEREST ON FOOT

Disclaimer

Most if not all artworks featured in this zine are not my own. *Pinterest on Foot* was made for my personal research and study, not commerical purposes or profit.

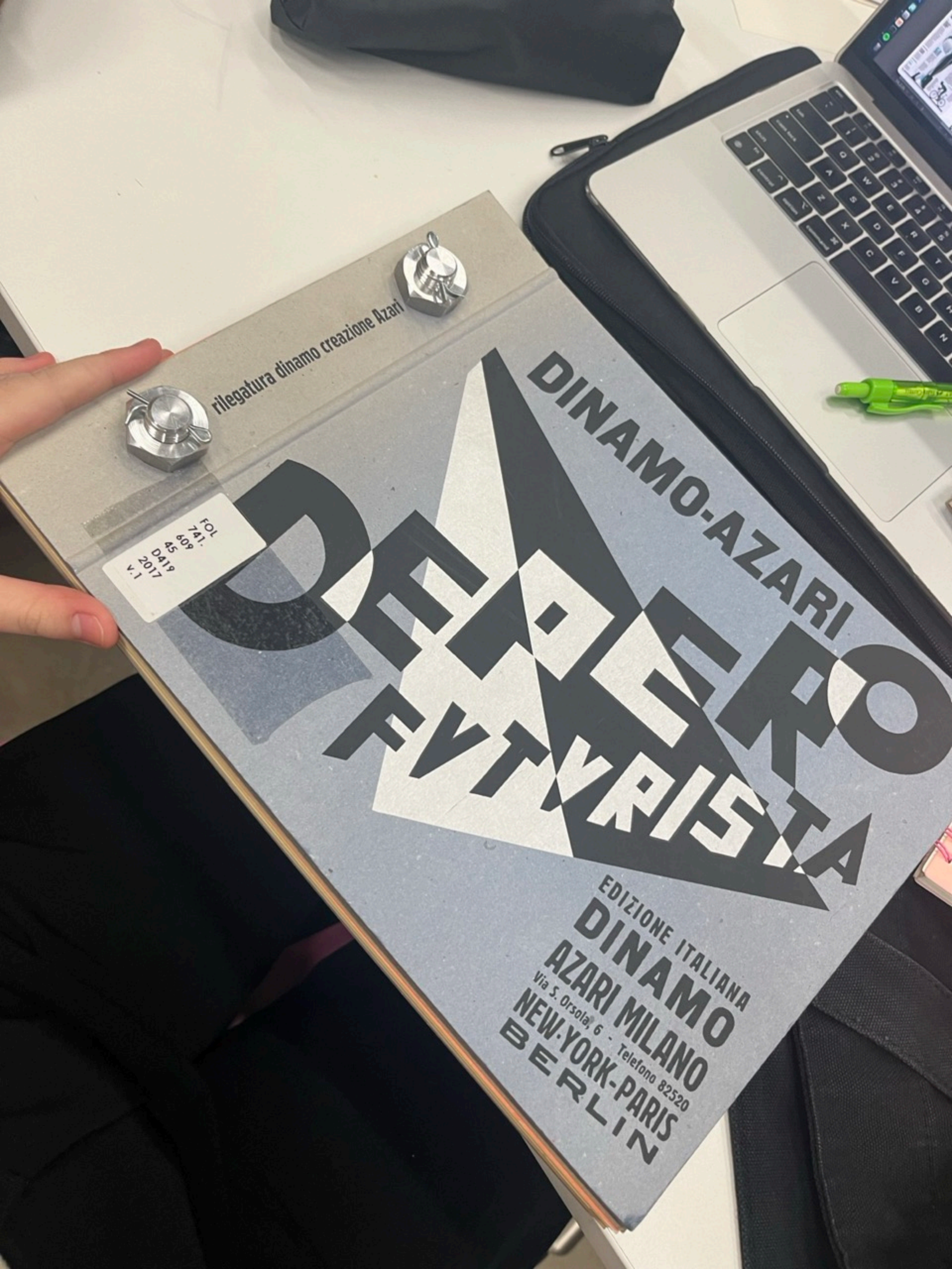
If I've included your work and you'd like for me to take it down, I want to respect your request. Please send me a direct message at @garliccrackerpress on Instagram or email me at garliccrackerpress@gmail.com.

About

© 2025 Garlic Cracker Press

Garlic Cracker Press is a small publishing, print, and art zine project by Grace Francine.

Instagram — @garliccrackerpress
Email — garliccrackerpress@gmail.com


rilegatura dinamo creazione Azari
DINAMO-AZARI
DEPERO
FVTVRISTA
EDIZIONE ITALIANA
DINAMO
AZARI MILANO
Via S. Orsola, 6 - Telefono 82520
NEW-YORK-PARIS
BERLIN
FOL
741.
609
45
D419
2017
v.1

DINAMO-AZARI

DEPERO FUTURISTA

EDIZIONE ITALIANA
DINAMO
AZARI MILANO
Via S. Orsola, 6 · Telefono 82520
NEW-YORK-PARIS
BERLIN

INIZIO L'AVVIAMENTO DELLA MIA

DINAMO

CON LA EDIZIONE DI

DEPERO

FUTURISTA

Questo libro è:

MECCANICO

imbullonato come un motore

PERICOLOSO

può costituire un' arma-proiettile

INCLASSIFICABILE

non si può collocare in libreria, fra gli altri volumi.

E' quindi anche nella sua forma esteriore ORIGINALE - INVADENTE - ASSILLANTE come DEPERO e LA SUA ARTE.

Il volume „DEPERO-FUTURISTA" non sta bene in libreria e neppure sugli altri mobili che potrebbe scalfire. Perchè sia veramente a suo posto, deve essere adagiato sopra un coloratissimo e soffice-resistente CUSCINO „DEPERO" *)

AZARI

*) Chi non possiede cuscini Depero si rivolga alla DINAMO, Milano, via S. Orsola, 6 (Paris, Berlin, New-York)

MODERNITA' ORIGINALITA' LANCIAMENTO

DINAMO

AZARI MILANO

S. ORSOLA, 6 - Telef. 82520

FUTURISMO VELOCITA' SINTESI

PARIS·BERLIN·NEW-YORK

OFFICINA D'ARTE ■ CASA EDITRICE ■ MOSTRA DI QUADRI, SCULTURE E PLASTICA VARIA ■ FABBRICA E MAGAZZENO DI ORIGINAL-MODERNITA' ■ AFFICHES ■ ARTE INDUSTRIALE ■ ARTE APPLICATA ■ ARREDAMENTO MODERNO ■ COMPRA-VENDITA DI IDEE ■ RASSEGNA DEL FUTURISMO E DI TUTTE LE AVANGUARDIE ARTISTICHE E SCIENTIFICHE

ESCLUSIVITA' DEPERO

SPARO QUESTA
CREAZIONE FUTURISTA
IN SEGNO DI FESTA A
F. T. MARINETTI

W

temporale-patriottico
W
GENIO-SOLE
W
cuore-bombarda
W
divinatore-diamante
W
CHE HA RIVELATO
W
AL MONDO
W
i più puri e nuovi
W
CREATORI
W
dell'Italia d'oggi

DEPERO

DEPERO FUTURISTA 1913-1927

EDIZIONE DELLA DINAMO
AZARI MILANO
S. ORSOLA, 6

MOVIMENTO FUTURISTA

MOTORE **F. T. MARINETTI**

ROMA (33) PIAZZA ADRIANA, 30

CENTRALE DI **CREAZIONE**

Azari - Balestrieri - Balla - Benedetta Buzzi - Carli - Casavola - Caviglioni Chiti - Depero - Dottori - Folgore - Jannelli - Marchi - F. T. Marinetti - Mazza Pannaggi - Prampolini - Pratella Russolo - Settimelli - Tato - Vasari - Volt

CENTRALE DI **AZIONE**

F. T. Marinetti - Luigi Russolo - Fortunato Depero - Enrico Prampolini - Fedele Azari - Franco Casavola

DIREZIONE DEL MOVIMENTO FUTURISTA
ROMA (33) PIAZZA ADRIANA 30

Per favorire sempre più i rapporti tra i futuristi di tutto il mondo si invierà l'elenco del **FUTURISTI COLLAUDATI**, degli **ACCUMULATORI REGIONALI** e degli **ADERENTI FUTURISTI**

Ogni futurista è tenuto ad inviare alla Direzione, Roma (33) Piazza Adriana 30, il proprio indirizzo esatto

POETI — PAROLIBERI — PROPAGANDISTI FUTURISTI

ALCARO
ALFONSI
ALIOTO
AMATI
ANIANTE
ARGIROFFI
AURICCHIO
ATTI
AZARI
BALDERI
BALDINI
BASSANINI
BECCHI
BELLI Carlo
BELLOMO
BENCI
BENCETTI
BENEDETTA
BENEDETTO Enzo
BERNARDELLI
BERTOLLI
BIANCANI
BIANCHI Virgilio
BIANCHINI
BLANGINO
BOLOGNA
BOLONGARO
BONASSOLA-CESARI
BONESSIO-TERZET
BONFIGLIO
BONINSEGNI
BONOMI
BORGONDO
BORRELLI
BRAGA
BUZZI
CACCHI
CAFFARO
CALDERONE
CALIGARIS
CALVOSA
CANDIA
CANNONIERI
CAPRILE
CAPIZZI
CARANTI
CARDINALE Cesare
CARELLA
CARILLO MARIO
CARLI Mario
CARMINE Giovanni
CARRIGLIO
CARROZZA Franc.
CARUSO
CASSIOLI
CASTELLANI
CATRIZZI Loris
CERATI
CERVELLATI
CHICCO
CHITI Remo
CIACCIO
CIARDELLI
CIMINO
CIOLLI
CIONI
CIPOLLETTI
CIVELLO
COCCHIARA
COCOZZA
COLOMBO
COMESSATTI
CONFALONIERI
COTTONE
CREMONA
CREMONESI
CRISTOFOLETTI
CUGINI
CUGUSI
CURTONI
D'ANGELO
DANZI
D'ARGENZIO
DE FILIPPI
DEGASPERI
DE GIORGI
DELEDDA
DELIBERO
DEL GUERRA
DELLA CASA Nino
DEL RE Aurelia
DE MATTEIS
DE NARDIS
DENTE
DE PAOLO
DEPERO
DESSY Mario
DESTRO
DIAZ Charen
DI PAOLA
DI PERI
DOLFI
D'ONOFRIO
ESCODAME
FABBRI
FACCIOTTI
FANTASIA
FARABOLLINI
FARFA
FARNESE
FERRANTE
FERRARI
FILLIA
FOLGORE
FOLICALDI
FORTUNATI
FRAILICH
FULLONI
FUSETTI
GALLIAN
GEBBIA
GERBINO
GHIARA
GHINASSO
GIARDINA
GIGLI Pietro
GIONFRIDA
GIUFFRIDA
GORDINI
GORI Gino
GRANDI
GUATTERI
GUIZZIDORO
GUSMANO
GUZZARDI
HYERACE
IACOPINI
IANFOLLA Ugo
IANNELLI Guglielmo
ILLARI Piero
IUCH Pippo
INCERTI
LA BOZZETTA
LANZA
LEONI
LEVI-BASSANO Lucia
LIUNI
LO SCHIAVO
LUCIROSO
LUZZI
MAFFI
MAGGI
MAINARDI
MAINO
MALTINI
MALUTI
MANCUSO Mimj
MARCHESI
MARCHINI
MARCHITELLI
MARCIANTI
MARENA
MARINETTI
MARINIS
MARZI
MASNATA
MATTIOLI Gianni
MAZZA Armando
MAZZONE
MEDAS
MELOTTI
MIANI
MORETTI
MOSILLO
MURANA-LUPIS
MUTI
MUZZINGHI
NAPOLETANO
NELLI
NICASTRO
NICEFORO
OLIVA
ORANO
ORAZZI
PALMIERI
PANGOLI
PARATORE
PASINI
PASOTTI
PEDRO-TALARICO
PELLEGRINO
PERACCHIO
PETRONE
PINELLI
PINI E.
POCARINI
POLIDORI
POLITO
POZZO
PRATELLA Balilla
PRESENZINI-MATTO
PRIMO Alessandro
QUATTROMIA
QUEIROLO
RAIMONDI Giovanni
RAMIERI
RAMPA-ROSSI Franc.
RANZI
RAVELLI
ROCCHETTI
ROGNONI
ROMANI
RONDOLOTTI
ROTIROTI
RUFO
SANDRI Sandro
SANZIN
SARTOSIS
SCAPARRO
SEBASTIANO
SHRAPNEL Mario
SILVA L.
SIMONETTI
SIMONI
SIVILIA
SOGGETTI
SOLDI Giacomo
SOMENZI
SORTINO-BONA
SPADANUDA
SPANO
SQUAZZONI
STEINER G
STRUMIA
TAGNI
TANZINI
TEMPES
TIRELL
TONEL
TOND
TORR
TRA
TR
TU

IL FUTURISMO è un grande movimento antifilosofico e anticulturale d'idee intuiti istinti pugni calci e schiaffi svecchiatori, creato il 20 febbraio 1909 da un gruppo di poeti e artisti italiani geniali. Fra le tante definizioni io prediligo quella data dai teosofi:

„I futuristi sono i mistici dell'azione"

Infatti i Futuristi hanno combattuto e combattono il passatismo sedentario sotto tutte le forme: prudenza diplomatica, logica pessimista, neutralismo, tradizionalismo, culto del libro, biblioteche, musei e professori. Essi hanno adorato e adorano la vita nella sua colorata e tumultuosa varietà illogica e nella sua bellezza muscolare sportiva. Armati di coraggio temerario e innamorati d'ogni pericolo, essi arricchirono l'arte e la sensibilità artistica col succo e colle vibrazioni di una vita impavidamente OSATA-VISSUTA-GODUTA. CREARE VIVENDO. Talvolta contraddirsi. Affermare, slanciarsi, battersi, resistere, riattaccare! Indietreggiare mai! Marciare e non marcire!

F. T. MARINETTI

noi non dobbiamo rimanere dei contemplativi
non dobbiamo sfruttare
il patrimonio del passato

noi dobbiamo creare
un nuovo patrimonio da porre
accanto a quello antico

dobbiamo crearci
un'arte nuova
un'arte dei nostri tempi

MUSSO

SINTESI AUTOBIOGRAFICA

FD

Nacqui a Fondo (Val di Non) Trentino nel 1892. Altipiano di prati e selve oscure di larici ed abeti. Vallata di castelli e santuari.

Padre nato spazzacamino e vissuto gendarme e carceriere; ciglia e baffi ispidi ed irti, si commoveva per un nonnulla, religioso.

Madre cuoca tutt'occhi e tutto cuore.

Discolo, fui spedito in un collegio tedesco a Merano: mangiavo male e non mi piacevano i tedeschi.

Feci pochi anni di scuole medie Reali (ora Istituto tecnico) a ROVERETO, mia città adottiva. Studiai di malavoglia. Disegnavo, dipingevo, modellavo, scolpivo con passione precoce e tumultuosa frenesia di autodidatta.

Incontrai Rosetta a 14 anni; m'infiammai di lei a 18 anni; due anni dopo la rapii a Roma.

Scoppiò la guerra mondiale; Rosetta guadagnava per tutti e due 1.50 al giorno, io zero soldi e 1000 di vita e d'arte.

Conobbi il vortice futurista ed i suoi diavoli creatori.

Il motto di Marinetti:

marciare e non marcire

m'innebbriò.

Fame + Fame + Fame − Fame × Fame − magro-magrissimo.

Rosetta stirava e piangeva. Io tenace, cocciuto, testardo, ostinatissimo; audacissimamente, instancabilmente, cieco e bardato seguivo la via del mio destino.

Marinetti	Diaghileff	mi rivelarono
Balla	Semenoff	mi incoraggiarono
Boccioni	Clavel	mi aiutarono
Russolo	Azari	mi difesero
Bragaglia	Notari	quale sicura promessa

Feci poca guerra volontario al Col di Lana; riformato iniziai la mia marcia artistica, sempre più celere fino ad oggi.

La mia idea fissa d'oggi è quella

FUTURISTA DEL 1915

MARCIARE OLTRE OLTRE OLTRE OLTRE OLTRE ININTERROTTAMENTE

DEPERO

Constatiamo che l'aspirazione plastica che guida noi FUTURISTI ITALIANI è per lo meno di un secolo in anticipo sulla sensibilità artistica italiana; ma una luminosa speranza ci guida nel buio dell'ignoranza e dell'indifferenza del nostro paese.

Boccioni 1914-1922

52 esposizioni di DEPERO

1° Mostra personale a ROVERETO primavera 1913
2° „ collettiva a ROMA (Liberi futuristi) primavera 1914
3° „ personale a ROVERETO (palazzo della Cassa di Risparmio) primavera 1914
4° „ personale a TRENTO estate 1914
5° „ personale a ROMA (Corso Umberto) primavera 1916
6° „ collettiva a ROMA (Teatro Costanzi). La grande collezione del celebre ballerino russo Miassine inverno 1916
7° „ personale a CAPRI (Napoli) estate 1917
8° „ personale a ROMA (all'Ambasciata inglese) 1917
9° „ personale a ROMA (Teatro dei piccoli) 1917
10° „ collettiva con sala personale a VIAREGGIO (Kursaal) estate 1918
11° „ collettiva a FIRENZE (alla Florentina Ars, palazzo Antinori) 1918
12° „ collettiva nazionale futurista a MILANO (al Cova) primavera 1919
13° „ collettiva futurista a GENOVA (Galleria Moretti) 1919
14° „ collettiva a LONDRA (Collezione Miassine) 1920
15° „ personale, grande, a MILANO (al Cova) inverno 1920
16° Mostra decorativa personale a ROMA (Galleria Bragaglia) 1921
17° „ di pittura a ROMA (Galleria Bragaglia) primavera 1921
18° „ privata a soli inviti, in casa Sprovieri, a ROMA 1921
19° „ di Arazzi a ROMA (all'Hôtel Elite) 1921
20° „ collettiva a PRAGA 1921
21° „ collettiva a BERLINO 1921
22° „ collettiva a DÜSSELDORF 1921
23° „ personale a TORINO (al Winter-Club) primavera 1922
24° „ Stand-personale allo Stadium-TORINO 1922
25° „ collettiva a BOLZANO estate 1922
26° „ personale a TRENTO (al Circolo Sociale) autunno 1922
27° „ collettiva a ROVERETO Salone personale (al palazzo della Camera di Commercio) inverno 1922
28° „ Internazionale a MONZA: 1. Salone personale -- 2. Saletta Trentina progettata da Depero estate 1923
29° „ collettiva a COMO, sala personale (Palazzo Carducci) autunno 1923
30° „ personale a MERANO (al Grand Hôtel Bristol in occasione dell'inaugurazione del Bar futurista creato da Depero) primavera 1924

31° Mostra personale alla MENDOLA estate 1924
32° „ collettiva a BOLZANO (nel Teatro della città) 1924
33° „ personale a BOLZANO (nel palazzo „Kaiserkron") autunno 1924
34° „ collettiva della „Biennale Romana" a ROMA (palazzo delle Esposizioni) 1924
35° „ a VIENNA (del Teatro Internazionale) primavera 1924
36° „ collettiva con sala personale a TORINO (palazzo Madama) primavera 1925
37° „ personale a PARIGI, alla Mondiale d'arte decorativa, salone centrale estate 1925
38° „ personale a PARIGI (Teatro des Champs-Elysees) inverno 1925
39° „ collettiva di pittura a PARIGI (Internazionale de l'„Art d'aujourd'hui") autunno 1925
40° „ collettiva d'Arte Italiana a NEW-YORK, CHICAGO, WASHINGTON primavera 1926
41° „ a NEW-YORK (del Teatro Internazionale) primavera 1926
42° Mostra collettiva del 900 a MILAN[...] della Permanente)
43° „ personale, alla Corradi-Arte[...]
44° „ alla Biennale di Venezia [...] primavera-[...]
45° „ collettiva delle Tre Vene[...]
46° „ Stand Futurista del gru[...] (alla Fiera)
47° „ nello Stand del „Pop[...] Fiera Campionaria d[...]
48° „ personale, piccola, a [...]
49° „ collettiva a REGGIO[...]
50° „ personale nello Stab[...] a CASTRO-REA[...]
51° „ alla Casa del Fa[...]
52° „ grandiosa, person[...] a MILANO

1913-[...]

DEPERO

ARCHITETTO
FUTURISTA

GLORIE PLASTICHE
ARCHITETTURA
PUBBLICITARIA

TEATRO MAGICO

PITTORE
SCULTORE

RACCONTO
PLASTICO

IL NUOVO
FANTASTICO

LO STILE
D'ACCIAIO

RITRATTO
PSICOLOGICO

MOTORUMORISMO
PLASTICO

FAMA MONDIALE

DECORATORE

ARAZZI
CUSCINI
GIOCATTOLI
CARTELLONI
TEATRO
MOBILI
AMBIENTI

arte è creazione

Arte è amore intenso per il RITMO per il LIRISMO, per la costruzione e l'equilibrio architettonico.
Arte è amore intenso per il NUOVO.
Arte è desiderio, ossessione d'innalzarsi dal verismo quotidiano ai piani superiori della fantasia che si elevano all'infinito.
Il plagio dal vero o dalla tradizione non è arte.

Il PITTORE trasforma la poesia in quadro: il paesaggio diviene a sua volta poesia e sinfonia musicale.

arte è creazione

Il DECORATORE interpreta il paesaggio fissandone gli elementi più ritmici in un affresco, in un pannello, in un tappeto.
Un gesto od un simbolo divengono statue per lo SCULTORE.
I fiori, gli alberi, le foreste si architettano in meravigliosi capitelli, colonne, templi, duomi, pagode e palazzi, per l' ARCHITETTO.
L'architettura è essenzialmente stilizzazione e ritmo. L'architettura è l'elemento primo di qualunque espressione artistica. Architettare è sinonimo di costruire, cioè creare organicamente.
Trovare le linee, le forme, i rapporti che danno il felice e magico equilibrio dell'armonia.
L'immagine, il contrasto, l'analogia, l'imprevisto, fusi in un unico assieme coordinato.

PLASTICA D'OGGI

1. IMPRESSIONISMO.

Gli impressionisti diedero quadri, poesie e musica, di pura essenza armonica e luminosa, ma imprecisa e vaga, quasi fosforescente.

Il paesaggio divenne pittura sensoria, colore musicale; tono, luce, tavolozza in libertà, che l'artista potè usare così come il musicista usa i suoni alla tastiera.

La visione esteriore si tramutò per gl'impressionisti, attraverso l'esaltazione interiore, in pittura-festa passionale e gioiosa.

Stoffe gialle, abiti rossi al sole giallissimo, prati viola al tramonto. La campagna un arcobaleno, le ombre cielo, il cielo una meravigliosa ragnatela d'oro; gli alberi tremarono argentati all'alba ed al mezzodì sfolgorarono in aureole di madreperla.

I torrenti, le pioggie, i lumi accesi, i vetri divennero zampilli, spruzzi, matasse cromatiche di azzurri, rossi, gialli, zolfini, lilla, rosa. Il mare un caos di nastri colorati.

Luce e colore — il piacere del colore, il colore fascino, il colore senso; la pittura fremito; la pittura che diventa trionfalmente sinfonica, lirica.

2. CUBISMO.

Col trionfo della scuola impressionista, ambienti, personaggi, oggetti, avevano perduto sempre più la consistenza della forma e la precisione dei contorni. Si erano frantumati ed erano evaporati in lontane e vicine abbaglianti e diafane vibrazioni cromatiche.

Tale esasperazione pittorica provocò una reazione, un ritorno alla cosa perduta: **la forma.** Il cubismo, giovane e genialissimo, ritornò alla solidità, allo spazio prospettico. Il paesaggio divenne bruno ed oscuro; le prospettive schematiche e riassuntive, notturne. Campagne, abitati, ritratti e figure non più festosamente impressionisti e neppure realistici, ma segnati nei loro ritmi sintetici, con poche linee e piani, precisi e forti.

Fu una scrittura geometrica di chiaroscuri: blocchi pesanti, conici, di montagne cupe; case e ville chiare con ombre triangolari nere. Piani, terrazzi, lunghissimi, tagliati su groppe sferiche di colline rase. Piani cilindrici di grossissimi pioppi od ippocastani, e massiccie sfere nere delle loro fronde, proiettanti ombre circolari che sempre più piccole s'allontanano e sempre più nere s'avvicinano.

Nel ritratto, i nasi, le labbra, gli zigomi geometrici, le mascelle quadrate, il collo cilindrico, le spalle a gran piani di spessore, forti, barbare, di legnoso brigante; strutture e comprensione plastica, tagliata con larghe accette come da un geometra legnaiolo.

Nel crudo taglio, con le larghe sezioni si misero allo scoperto le cavità, gli interni, gli spessori, i particolari nascosti e segreti, i diametri precisi, le topografie delle nature morte, i sotterranei dei paesaggi.

Questa spietata analisi di sezionamento e consistenze creò una **prospettiva multipla** di grovigli plastici nuovi e sorprendenti.

Questa visione moltiplicata, portò ad una comprensione totale di interno ed esterno che ogni artista potè esprimere in un senso vario, personale, infinito . . . . ecc. ecc.

3. FUTURISMO.

Nei **futuristi** si trovano fuse le vibrazioni pittoriche luminose dell'impressionismo, con l'analisi e la sintesi plastica dei cubisti, arricchite dal più sbrigliato lirismo inventivo, vivificate dall'espressione del movimento (dinamismo).

La vita moderna, meccanica e dinamica di quest'epoca di audacie e di invenzioni scientifiche — la guerra in tutti i campi feroce ed irta di tutti i più minacciosi congegni — i cori rombanti, fischianti, crepitanti delle metropoli, dei porti, delle stazioni e delle officine, gli aeroplani, gli aerodromi, gli hangars e le piste automobilistiche, con la nuovissima lirica del volo e della velocità — i caffè, i bar, i dancings di cristalli, specchi e fumi (luccicare, tintinnare, vociare, frusciare di sete e di luci colorate) — le strade ferrate, tubate, filate di elettricità e gas — teatralizzate di vetrine dagli splendori magici della reclame e dell'artificio ecc. ecc. ecc. ecc.
ecc. ecc. ecc. ecc. ecc.
ecc. ecc. ecc. ecc.
ecc. ecc.

DEPERO HA MECCANIZZATO L'UNIVERSO

un universo completo meccanico ed artificiale

ha creato un'umanità meccanica:

donne
uomini
diavoli
divinità
meccanici

ha creato il paesaggio meccanico:

alberi
monti
nuvole
fiori
meccanici

ha creato il mondo animale:

elefanti
topi
serpenti
farfalle
pesci
uccelli
coleotteri
meccanici

sole luna e astri
artificiali

il nuovo fantastico

Nelle opere dei migliori artisti dei secoli scorsi uno dei pregi più valutati è l'elemento FANTASIA. Per essere originali in un'opera d'arte bisogna avere della fantasia. Nelle arti plastiche degli ultimi decenni si parlò sempre di SENSIBILITA', di TECNICA, di LUMINOSITA', di SINTESI, di DINAMISMO, ma non di vera e propria FANTASIA. Nuovamente MARINETTI ha rivelato in Depero l'artista dotato dell'elemento fantasia, riapparso nelle arti plastiche totalmente rinnovato:

„MAGICAMENTE Depero ha inventato un NUOVO FANTASTICO lontano dalle letterature
„e figlio dei metalli, delle macchine e del cemento armato. La flora e la fauna mai-
„ticolari di Depero sembrano partorite da grandi centrali elettriche e da grandi
„fabbriche di pneumatici e di cavi metallici. È divertente inseguire colla fantasia le
„pancie volubili, le mani tentacolari, i piedi inesauribili dei mostri Deperiani, nelle
„loro metamorfosi, dal caucciù, alla carne viva, all'acciaio, alle pietre preziose. Vi sono
„occhi proiettati fuori che diventano spaventose stalattiti lucenti, nasi che pugnalano
„le nubi, mentre queste resistono con una ridente solidità di gonfi seni Pirelli".

Nelle opere di Depero si trovano: MANI triangolari, quadrate, sagomate, dotate di molte e di poche dita oppure del tutto prive di dita. PIEDI inventati, corpi inventati, PERSONE sferiche, PERSONE cilindriche, PERSONE cubiche, snodate, avvitate, elastiche, sottilissime o pachidermiche. Fiori mai esistiti, costruiti con le più varie corolle ed i più inaspettati pistilli. Alberi nuovi, fiori-lampade, animali-floreali, fiori-solari. Animali che meravigliarono i più dotti naturalisti: gatti-pesci, topi-ragni, corna nuove, zampe-code-orecchie impreviste. FLORA E FAUNA MACCHINARIA; tutti gli oggetti che popolano i quadri di Depero sono inventati: panche-sedie-mobili-tazze-scatole-scodelle-bandiere-lanterne-aratri-cicli-idoli elettrici-selvaggi di corallo e di ghisa-innamorati di vetro-uccelli di fuoco ecc. Essi vivono un'atmosfera di creazione, assoluta e pura.

IL NUOVO FANTASTICO è uno dei predominanti caratteri dell'opera di DEPERO.

DEPERO HA MECCANIZZATO L'UNIVERSO

un universo completo meccanico ed artificiale

ha creato un'umanità meccanica:

donne
uomini
diavoli
divinità — meccanici

ha creato il paesaggio meccanico:

alberi
monti
nuvole
fiori — meccanici

ha creato il mondo animale:

elefanti
topi
serpenti
farfalle
pesci
uccelli
coleotteri — meccanici

sole luna e astri artificiali

il nuovo fantastico

Nelle opere dei migliori artisti dei secoli scorsi uno dei pregi più valutati è l'elemento FANTASIA. Per essere originali in un'opera d'arte bisogna avere della fantasia. Nelle arti plastiche degli ultimi decenni si parlò sempre di SENSIBILITA', di TECNICA, di LUMINOSITA', di SINTESI, di DINAMISMO, ma non di vera e propria FANTASIA. Nuovamente MARINETTI ha rivelato in Depero l'artista dotato dell'elemento fantasia, riapparso nelle arti plastiche totalmente rinnovato:

„MAGICAMENTE Depero ha inventato un NUOVO FANTASTICO lontano dalle letterature
„e figlio dei metalli, delle macchine e del cemento armato. Le flore e le faune mul-
„ticolori di Depero sembrano partorite da grandi centrali elettriche e da grandi
„fabbriche di pneumatici e di cavi metallici. È divertente inseguire colla fantasia le
„pancie volubili, le mani tentacolari, i piedi inesauribili dei mostri Deperiani, nelle
„loro metamorfosi, dal caucciù, alla carne viva, all'acciaio, alle pietre preziose. Vi sono
„occhi proiettati fuori che diventano spaventose stalattiti lucenti, nasi che pugnalano
„le nubi, mentre queste resistono con una ridente solidità di gonfi seni Pirelli".

Nelle opere di Depero si trovano: MANI triangolari, quadrate, sagomate, dotate di molte e di poche dita oppure del tutto prive di dita. PIEDI inventati, corpi inventati, PERSONE sferiche, PERSONE cilindriche, PERSONE cubiche, snodate, avvitate, elastiche, sottilissime o pachidermiche. Fiori mai esistiti, costruiti con le più varie corolle ed i più inaspettati pistilli. Alberi nuovi, fiori-lampade, animali-floreali, fiori-solari. Animali che meravigliarono i più dotti naturalisti: gatti-pesci, topi-ragni, corna nuove, zampe-code-orecchie impreviste. FLORA E FAUNA MACCHINARIA; tutti gli oggetti che popolano i quadri di Depero sono inventati: panche-sedie-mobili-tazze-scatole-scodelle-bandiere-lanterne-aratri-cicli-idoli elettrici-selvaggi di corallo e di ghisa-innamorati di vetro-uccelli di fuoco ecc. Essi vivono un'atmosfera di creazione, assoluta e pura.

IL NUOVO FANTASTICO è uno dei predominanti caratteri dell'opera di DEPERO.

Glorie Plastiche

materie
usate fino
a ieri per ri-
cordare gli uo-
mini illustri d'ogni
epoca e per esal-
tarne i meriti, non so-
no più atte e sufficienti
per la glorificazione del
genio contemporaneo —
Come è possibile esal-
tare con la pietra il genio
GUGLIELMO MARCONI,
quando la sua gloria gli viene
dall'avere saputo dominare gli
spazi con il miracolo magico della
Radio?

Come è possibile glorificare audacissimi aviatori, genialissimi costruttori ed inventori di prodigiosi macchinari, per mezzo di materie che sono all'antitesi di ciò che servì al loro miracolo? Noi abbiamo in Italia nomi radiosi che sono i PERNI DELLA FORTUNA NAZIONALE che meritano onore eterno:

Ansaldo - Fiat - Alfa Romeo - Pirelli
Marinetti - Boccioni - de Pinedo - Nobile
Galileo Ferraris - Paccinotti - Volta - Marconi

ecc. . . sono nomi che non potranno essere glorificati che con le materie, valori luminosi, plastici e meccanici che resero celebre il loro nome. Immaginatevi su di una piazza, una gloria plastica costruita di SOLA LUCE in onore al genio di VOLTA! - Immaginatevi in una piazza accanto una gloria plastica costruita di SOLA GOMMA, che si gonfia, si allunga ritmicamente, con sussulti pachidermici di meravigliosa nuvola addomesticata, discesa dal 15° cielo, esaltando LA STELLA PNEUMATICA PIRELLI, ecc. ecc. ecc. ecc. ecc. ecc. ecc.

In tal modo il significato allegorico della GLORIA PLASTICA sarà in perfetta armonia con lo stile dell'acciaio, del vetro, dell'elettricità, della gomma, del cemento armato, che sono i potenti fattori estetici dell'architettura e dell'urbanismo contemporaneo.

ARCHITETTURA

PUBLICITARIA

La grandiosa Esposizione d'arte decorativa di Parigi del 1925, ha eloquentemente dimostrato come il FUTURISMO prodotto genialissimo puramente italiano, abbia influenzato tutta l'arte nuova d'Europa. Esso vi si trova applicato in tutte le forme, a tutte le materie, dalle più umili alle più preziose. Tutto, dappertutto, era di decisa tendenza futurista; dall'architettura dei padiglioni alle plastiche colorate per giardinaggi e chioschi; dalle stoffe tessute, stampate, ricamate ai cristalli, gioielli e mosaici; dai mobili ai cartelli e giocattoli; dal libro al teatro ecc... ecc..., indicando il trionfo dello stile dinamico, meccanico, ultra-colorato dei nostri tempi ed insistentemente affermato dai futuristi. Vittoria del futurismo inconfutabile e di enorme portata. In essa vedo l'inizio di una nuova e grande èra futurista. Un futurismo realizzatore, costruttore, architettonico, vincitore in tutti i campi. E' giunto il momento di ricostruire la grande e nuova Italia. Anche noi sapremo dare i nostri CAPOLAVORI ARCHITETTONICI.

Alla Prima Biennale d'arte decorativa di Monza 1923 esposi la prima „GLORIA PLASTICA", costruzione colorata luminosa in moto, in onore di F. T. Marinetti. A Parigi nel 1925, al grand Palais presentai la „GLORIA PLASTICA AL LAVORATORE" con il titolo „MARTELLATO RI-MACCHINA". Sono questi esempi di plastica monumentale, che dovrebbero sorgere in avvenire sulle piazze delle città rinnovate. In Russia, dove il futurismo è stato adottato arte di stato, questo stile è già stato realizzato ed anche da noi sarebbe ora di finirla con l'abbruttire le piazze ed i giardini con goffi pupazzi di bronzo mal colato e di pietrame informe, offendendo il senso estetico dei moderni e la memoria degli illustri scomparsi. Ripeto quello che dicevo nel precedente manifesto:

Bisogna glorificare genio, creatori, inventori, costruttori, con le materie che servirono a realizzare le loro miracolose creazioni, con strutture e materiali tipici dell'epoca in cui vissero.

Al Primo congresso futurista (Milano 1924) trattai anche il problema del „VILLAGGIO FUTURISTA" cioè un paese costruito da pittori, scultori, architetti futuristi. Paese di perfetto accordo con le esigenze pratiche ed estetiche futuriste. Noi siamo obbligati a vivere in abitazioni, palazzi, piazze, vie, teatri costruiti in ogni stile, meno che in quello da noi tutti desiderato. Sono certo che si creerebbe un capolavoro d'arte, di attrazione, di curiosità, di novità, e che tutto il mondo verrebbe a visitarlo. Concludendo: sono passati anni dal congresso futurista di Milano, dove presentai i due progetti: GLORIE PLASTICHE E VILLAGGIO FUTURISTA e constatando le difficoltà, per la sollecita attuazione, di tempo e denaro e la mancanza di mentalità necessaria per tale realizzazione, ho

PADIGLIONE DEL LIBRO

PADIGLIONE DEL LIBRO

delle case editrici Bestetti e Tumminelli e Fratelli Treves alla IIIª Biennale d'arte decorativa di MONZA - 1927

ARCHITETTURA TIPOGRAFICA

Il comitato artistico della IIIª Biennale di Monza ha scelto
d'accordo con le case editrici Bestetti e Tumminelli e F.lli Tre-
ves, il pittore futurista Depero per l'allestimento della Bot-
tega del libro. Invece di presentare due sale appositamente
decorate Depero propose di erigere un padiglione all'aperto
con assoluta libertà di stile. Il padiglione in un mese venne
progettato e realizzato. Depero ha creato audacemente un
nuovo saggio d'architettura intimamente legata al tema "L'AR-
CHITETTURA TIPOGRAFICA". Depero ha già ripetutamente espo-
sto le proprie concezioni sull'architettura dei Padiglioni, delle
Fiere e delle Esposizioni, che sono generalmente costruiti in
uno stile assolutamente stonato in rapporto al loro scopo
pubblicitario ed al loro contenuto. Difatti si vedono padi-
glioni per automobili, per macchine, aeroplani ecc. in istile
greco-romano barocco o liberty! Lo stile ch'essi richiedono
deve invece essere suggerito dalle linee, dai colori, dalla
costruzione degli oggetti ch'essi contengono e per i quali
vengono costruiti. Depero inizia con il „Padiglione del libro"
ISPIRATO DA CARATTERI TIPOGRAFICI, questo suo programma
architettonico nel modo più audace e persuasivo.

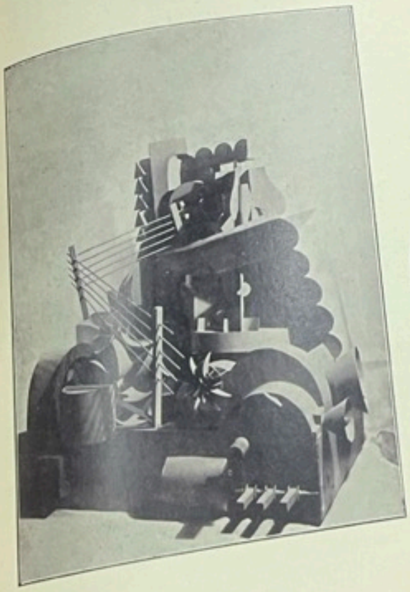
Lettere gigantesche, compenetrate, impacchettate, sovrapposte:
lettere tolte ai nomi BESTETTI-TUMMINELLI-TREVES formano
il blocco centrale dell'edifizio ed i plastici laterali esterni. An-
che la porta è composta da scritte in rilievo massiccio.
L'interno è un continuo sviluppo dell'esterno: le tre grandi vetri-
ne sono composte dalle gigantesche parole scavate nei muri Be-
stetti-Tumminelli-Treves; ogni lettera è un vano-vetrina per i libri.
Gli scanni sono pure delle „E" e delle „R" maiuscole. An-
che il soffitto è una decorazione tipografica. Perfino le pic-
cole mensole che sostengono i volumi nelle vetrine, sono delle
maiuscole grigie e plastiche, orizzontali, verticali o capovolte.
Il padiglione è bianco-grigio-azzurro. Anche questa volta, l'ini-
ziatore e creatore di una nuova concezione costruttiva è un
futurista. E siamo certi come giustamente ebbe a pronosticare
anche l'on. Marangoni (Direttore generale della Mostra di Monza),
che questo ardito esempio sarà punto di partenza per l'into-
nazione delle mostre future. Altre ditte sapranno coraggiosa-
mente seguire l'esempio delle case Bestetti-Tumminelli-Treves,
rivolgendosi all'architetto DEPERO ed agli altri originali archi-
tetti futuristi Marchi-Pannaggi-Valentini ecc... ecc... ecc...

porte
aggi
tra-

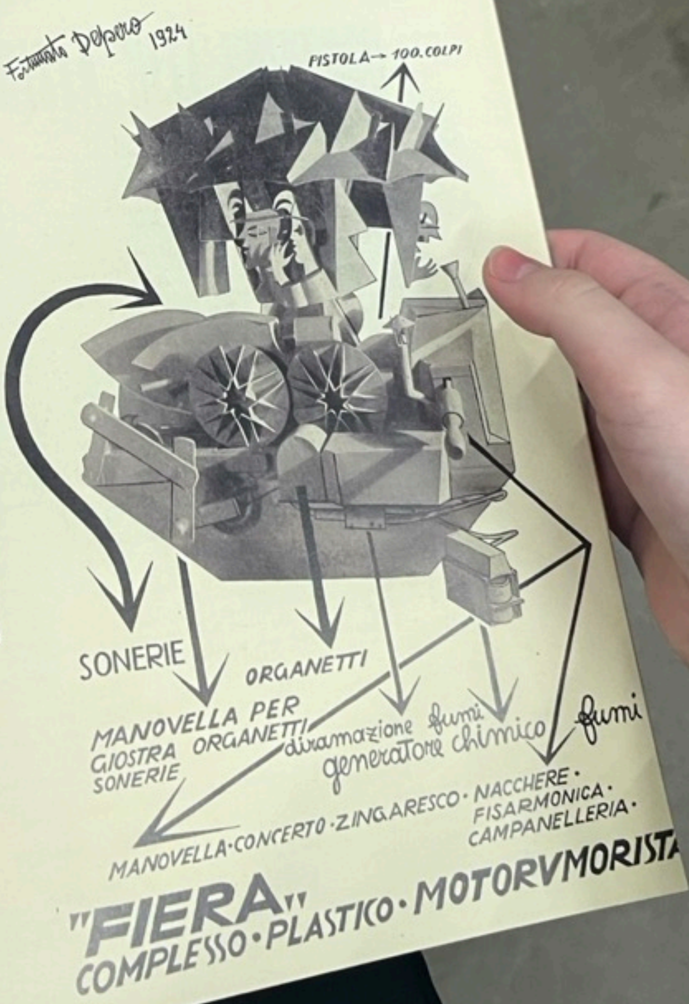
nte
ante
a
losa

mo,
ente
uale

ata
nu-
ari,
O-



PANORAMAGICO
COMPLESSO PLASTICO MOTORUMORISTA • 1925



Scrivevo „IN PENOMBRA" — *Roma, 1919*

„Non solo ogni fatto, atto, fenomeno, dev' essere rappresentato con linee, colori, forme, ambiente e costume di rinnovato stile, ma anche il movimento sarà una ricreazione vasta della mimica.

„Ogni spostamento di oggetto o figura, ogni pensiero, sogno, intenzione, visione, saranno mimicamente in stretto rapporto con l'ambiente; anzi in taluni casi, la mimica sarà solo dello scenario; per esempio: fiori giranti, monti che si scopassano, alberi e campanili che oscillano, case che si scoperchiano e s'aprono; il vento che sbatte, scuote, precipita e capovolge a mulinello il paesaggio, mentre in una tragica fissità stanno immobili i personaggi. — Anche una sola figura può diventare protagonista di fenomeni plastici-magici: ingrandimenti degli occhi e illuminazioni varie dei medesimi. Scomposizione della figura e deformazione della stessa anche fino alla trasformazione assoluta; per esempio: una ballerina nella danza che sempre più s'accelera si trasforma in vortice floreale, ecc.

„Anche la costruzione del palcoscenico dev'essere completamente rifatta ed ampliata in tutti i sensi elettrici e meccanici.

„Il palcoscenico dev' essere pronto e preparato a tutte le possibilità, per poter rendere attuabile ogni intenzione dell' artista.

„Non bastano le apparizioni ai lati su di un pavimento fisso, orizzontale, o le solite calate dal soffitto; ma ogni lato compreso il pavimento, anzi lo stesso pavimento, sarà rialzato e le scene saranno vedute nella loro vasta topografia, oppure i pavimenti saranno multipli e i personaggi a sproporzioni prospettiche, ecc."

Scenografia

L'espressione artistica più completa è il teatro, massima interpretazione lirica, plastica e musicale della vita.

Ho osservato che, escluso qualche raro tentativo, il contrasto fra

dramma
ballo
canto e musica | **e la messa in scena**

è enorme.

Drammi violenti e sintetici, balli moderni, originalissimi ed ultra-dinamici, canti, cori ed orchestre potenti e pirotecniche, ecc. ecc.
SCENOGRAFIE balorde, grigie, imitazioni blande, quarantottesche.

Dicevo qualche tempo fa ad un noto autore drammatico, d'aver eseguito dei bozzetti di scene per il *„Piccolo Marat"* di Mascagni.

Egli mi rispose sorpreso che avrebbe potuto capire una mia scenografia per l'*„Iris"* orientale e fantastica, ma non per lo storico *„Marat"*. Risposi che le mie scene per il *„Marat"* erano altrettanto storiche, quanto la musica mascagnana.

Intendo dire che se il musicista interpreta e crea con la massima libertà, tale deve essere anche il diritto dello scenografo.

Scenografia creata, inventata, pittorica, originale, personalissima.

Con i colori, le prospettive, i ritmi, le luci ed i meccanismi più svariati, lo scenografo deve comporre

ambienti e paesaggi che si trasformano magicamente. Lo
scenotecnico può essere più potente di tutti i Wagner
della terra.

I scenotecnici dei maggiori nostri teatri non conoscono nemmeno l'alfabeto della scenografia. Essi sono mediocri mestieranti!

Nel quadro la necessità d'una interpretazione pitto-
rica personale è evidente; oggetti, figure, ambienti de-
vono armonizzarsi per proporzione, colore, prospettiva.
Quando invece si costruisce una scena si compera
un tavolo qualsiasi, un orologio a caso, mobili e su-
pellettili come capitano; costumi come si trovano e in
proporzioni usuali e ripetute fino alla noia.
Nel quadro le prospettive mutano, le figure agiscono
in tutti i piani ed in tutte le proporzioni: enormi in
primo piano e piccolissime in distanza; le colorazioni
variano secondo che si trovano in luce o in ombra o con
riflessi d'azzurro-cielo o di verde-erba se sono all'aperto.

Tutte queste possibilità pittoriche sono completamente trascurate dalla massa degli scenografi.

La cornice del boccascena per me è la stessa cosa della cornice del quadro.

L'unica differenza sta nel fatto che il boccascena apre una scena pittorico-plastica che è anche musicale ed animata.

Ma la legge dell'armonia, della creazione originale è sempre la stessa.

Nella vita reale vediamo strade, piazze, portici, osterie, case, fabbriche, officine, boschi, roccie, tramvai, treni, ecc.... con ricchezze scenografiche audaci, inverosimili; un mondo agitatissimo di luci, di venti, di riflessi; realtà capovolte, moltiplicate ed assurde negli specchi e nelle vetrine; scene a spirale dai giroscale, spettacoli in subbuglio di temporali, oppure danzanti e vertiginosi se percepiti in velocità.

Il teatro non ha ancora realizzato questo mondo vario e sorprendente che pure appartiene alla realtà vissuta.

Bozzetto e realizzazione

Ho visto un giorno nella villa di Mascagni un bozzetto di scena del Previati, nel quale una cancellata contro luce era segnata con pennellate di mirabile tecnica impressionista.

Ebbene sono certo che chi avrà realizzato tale scena invece di quel fascio di pennellate geniali che volevano indicare il cancello avrà dipinto un cancello fedelmente ricostruito come vero, distruggendo così tutta l'originalità pittorica di Previati.

Da qui la necessità per l'artista di eseguire da sè le proprie scene, o farle eseguire con strettissima sorveglianza personale.

La scena dev'essere un quadro di grandi proporzioni, come il quadro è una scena in piccole proporzioni.

Balla
Depero
Prampolini
Marchi
Pannaggi

sono i migliori scenotecnici italiani

e sono tutti **futuristi**

Scenografia mobile

Il complesso plastico **Motorumorista** mi ha suggerito la scenografia mobile ed a trasformazione.

Il sole appare e scompare tutti i giorni. Le nuvole passano, gli uomini e gli animali camminano.

Le macchine si snodano, ruotano e puleggiano: dentate, ingranate, complicate e semplici.

Cicli, moto, auto, corrono rumorose o silenziose, a ventate, a frecciate.

I treni con narici-tubi sbuffano infiiiiischiandosene, i proiettili fili-guizzano, i pesci luci-lamizzano le acque, gli uccelli svolazzi-alano l'aria.

Le auto-lusso sulle piazze e sui Boulevards di gomma nero-lucida-notturna creano lacci di luce e corde di fosforo, che lanciate da gauchos invisibili cacciano le fuggenti taxi pipistrelli-rosso-diavolo.

Tutto gira-scompare-riappare, si moltiplica e si spezza, si polverizza e capovolge, trema e trasforma in una macchina cosmica, che è la vita.

E il teatro?

Le quinte ruotino su sè stesse arco-balenando, il fondale si giri su multiperni cangianti, i mobili fuggano e si cazzottino fra loro o coalizzati caccino l'inquilini; le lucerne e le lampade si cozzino bombardandosi, o foxtrottino sui fondali e sui gorghi delle folle; le notizie sensazionali e le situazioni drammatiche creino scenari tipografici, quali luminose pareti pubblicitarie, scaturite sonoramente in tutti i timbri dai megafoni del cuore e dell'anima.

Il teatro deve interpretare, sintetizzare, ricreare all'infinito, tutti i girotondi **visivi-auditivi-olfattivi-drammatici-elettrici-ipnotici e magici** della nostra vita.

colori colori colori colori
NOVITA' SORPRESE
colori colori colori
NOVITA' SORPRESE
luci LUCI luci LUCI luci LUCI luci
colori colori colori colori colori colori

Esprimere rapidamente
destare interesse
divertire

e inesauribilmente variare - creare

La vita è vissuta velocemente. Il teatro sbadiglia con lentezza.

Perchè il Cinematografo trionfa?

Eppure manca di colori, di costruzione e di rilievo, di voci e di personaggi viventi!

E' ancora un semplice susseguirsi di bianco e nero fotografico!

Esso vince perchè è veloce, perchè si muove e si trasforma rapidamente.

Il cinematografo è vario e ricco, improvviso ed a sorpresa:

....una mano che ruba
....due altre che girano il volante
....un bosco che fugge
....un palazzo che crolla
....un tunnel che ci succhia
....un piroscafo che ci porta in mare
....una corsa in treno attraverso il Sahara
....una via di New-York dal traffico congestionato
....e la riva solitaria d'un fiume

Si corre, si naviga, si vola, si viaggia, si vive intensamente restando comodamente seduti in una poltrona.

Il cinematografo tolto dalle mani assassine di certi ricostruttori di drammoni storici, perfettamente falsi ed inutili, di fabbricatori malinconici di banali passioni umane, che vogliono riportarlo alle stucchevoli cretinerie del teatro, diverrà un potente mezzo di creazione artistica.

Bisogna aggiungere al teatro tutto quello che ha suggerito il cinematografo:

CONTRASTI - TROVATE
panorami - fatti
inverosimiglianze
esagerazioni e buffonate in
libertà, tutto inventato e paradossale

VARIETA'
NOVITA'
SORPRESA
VELOCITA'

SOLO COSI' il teatro potrà ancora interessare

... i treni ... fili-guizzano, ... svolazzi-alano l'aria.

Le auto-lusso sulle piazze e sui Boulevards di gomma nero-lucida-notturna creano lacci di luce e corde di fosforo, che lanciate da gauchos invisibili cacciano le fuggenti taxi pipistrelli-rosso-diavolo.

Tutto gira-scompare-riappare, si moltiplica e si spezza, si polverizza e capovolge, trema e trasforma in una macchina cosmica, che è la vita.

E il teatro?

Le quinte ruotino su sè stesse arco-balenando, il fondale si giri su multiperni cangianti, i mobili fuggano e si cazzottino fra loro o coalizzati caccino l' inquilini; le lucerne e le lampade si cozzino bombardandosi, o foxtrottino sui fondali e sui gorghi delle folle; le notizie sensazionali e le situazioni drammatiche creino scenari tipografici, quali luminose pareti pubblicitarie, scaturite sonoramente in tutti i timbri dai megafoni del cuore e dell'anima.

Il teatro deve interpretare, sintetizzare, ricreare all' infinito, tutti i girotondi **visivi-auditivi-olfattivi-drammatici-elettrici-ipnotici e magici** della nostra vita.

colori
colori
colori
colori
NOVITA'
SORPRESE
colori
colori
colori
NOVITA'
SORPRESE
luci
LUCI
luci
LUCI
luci
LUCI
LUCI
luci
colori
colori
colori
colori
colori
colori

Esprimere rapidamente
destare interesse
divertire
e inesauribilmente variare - creare

CREAZIONI TIPOGRAFICHE DEPERO

1927

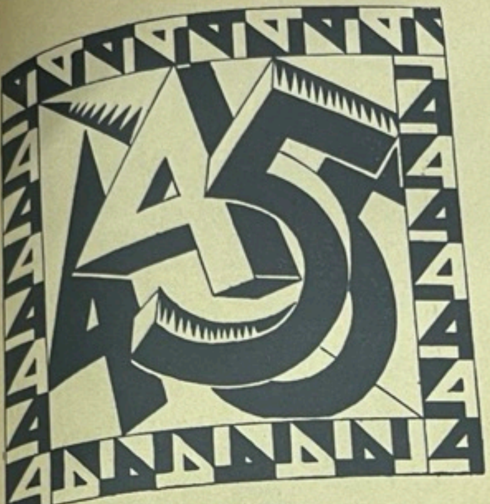
DINAMO

MILANO

NEW-YORK

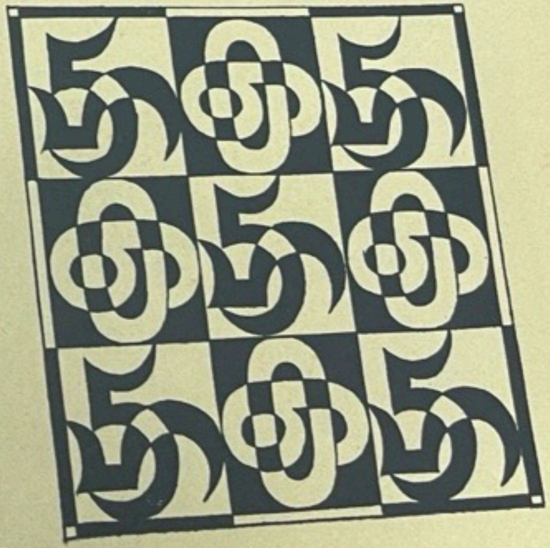
PARIS

BERLIN –



cifre 4455

cifre 55-90



Handelsvereeniging „ONDERLING BELANG"
Amsterdam - Soerabaya - Malang - Djocjakarta - Bandoeng

Soerabaya, 4th May 1926.
(Java)

Mister Vittorio Lombardi
Milano

Dear Sir

. . . .

Depero - Rovereto - Is a maker of nice cushions with charateristic futuristic designs. I would suggest that you see them with Mr... or try to obtain a collection for approval for a few days, when Mr.... is in Milan.

. . . .

Depero - Rovereto - E' fabbricante di originali cuscini con caratteristici disegni futuristi. Vi suggeriamo di vederli con il Sig..... o che cerchiate di ottenere una collezione per l'approvazione, per alcuni giorni quando il Sig... sarà a Milano.

. . . .

Illustre pittore F. Depero,

Ho il piacere di annunciarle che la giuria di premiazione degli espositori della I Biennale delle Arti decorative di Monza, composta di Leonardo Bistolfi, presidente, del D.r Tiberio Gerevich di Budapest, di M.r Albert Goumain di Parigi, del pittore Lionello Balestrieri e del prof. Pasqui (direttori rispettivamente degli Istituti Artistici Industriali di Napoli e di Venezia) Le ha assegnato il **DIPLOMA D'ONORE**.
Mi compiaccio altamente di comunicarLe tale onorifica notizia e coi più vivi complimenti, Le invio i più distinti saluti riservandomi di farLe tenere, appena pronto, l'attestato ufficiale della premiazione assegnata.

Milano, 21 settembre 1923.

Il Direttore generale: **Guido Marangoni.**

Spett. Ditta Depero,

Siamo lieti di significare a codesta spett. Ditta che la giuria delle Mostre Cuscini ed Abat-Jours, a riconoscimento delle benemerenze da essa acquisite in questo campo artistico-professionale, ha deliberato di concederle il gran diploma d'onore.
Mentre cogliamo l'occasione per presentare le nostre vivissime congratulazioni per la meritata distinzione, ci onoriamo porgere i nostri più distinti ossequi.

Il Presidente: **Prof. E. Caragioli.**

La giuria è composta dai Signori: Roda comm. ing. Giuseppe, Mussi comm. Egidio, Presidente; Colmo avv. Eugenio (Golia); Signora Ghirardo Maria; Sig.na Gioberge Teresa; Ferrari Giuseppe; Labriola Mancio, Segretario; Bocca Giovanni; Bongenino Giuseppe.

Pregiatissimo Signor Depero,

Ho l'onore di parteciparLe che la giuria Internazionale di questa Esposizione, ha assegnato alle opere presentate da Lei alla Sezione Italiana:
per la classe 26 (cartelloni arte della strada) Diploma d'onore;
per la classe 13 (stoffe) *Medaglia d'oro*,
" " " 16 (giocattoli) *Medaglia di bronzo*,
" " " 14 (arte della carta) *Medaglia d'oro*,
" " " 15 (arte del legno) *Medaglia d'argento*.
Tale distinzione risulta inscritta nell'elenco ufficiale delle ricompense pubblicata dal Commissariato Generale Francese, il quale si è riservato di far tenere più tardi a questo ufficio il relativo Diploma.

Il Commissario generale: **Sen. Teofilo Rossi.**

Lettera dell'on. Marangoni:

Caro Depero,

Il Consiglio Artistico della III Biennale di Monza nella sua ultima seduta ha indicato Lei come progettista della decorazione per la **BOTTEGA DEL LIBRO** organizzata dalla Casa Editrice Bestetti & Tumminelli e Fratelli Treves di Milano.
Il comm. Tumminelli al quale ho comunicato stamane la designazione è ben felice di affidare a Lei il lavoro. . . .

EL MINISTRO DE CUBA EN PORTUGAL

Lisboa, noviembre 1 de 1925.

Senor Fortunato Depero
Paris

En contestación a su atenta carta fecha 20 de octubre ultimo, tengo el gusto de participarLe que pagué por su tela cubista (tapiz) la cantidad de cinco mil cuatrocientos francos (fr. 5400).
Muy atentamente de usted

Joseph Fraizoz

Lettera del comm. ***Umberto Notari***, direttore e dell'*Ambrosiano*, direttore dell'Istituto Edit
Milano e delle *I. I. I.*

Bravo Depero!
Evviva Depero!
Non avevo ragione di dirvi sette anni fa ch
arazzi avrebbero conquistato il mondo?
Tenete duro. Siete sulla strada maestra.
Il vostro aff.mo

Umbe

S. A. R. Il Principe Ereditario, in forma privata, accompagnato dal Comandante Bo[illegible], nel 1919, alla Galleria d'Arte Bragaglia in Roma, visitò la Mostra personale Depero. S. A. R. il Principe Umberto, inaugurando la I• Biennale di Monza nel 1923, ebbe a fermarsi [illegible] nella Sala Trentina creata da Depero, quanto nel salone personale di Depero al piano [illegible], intrattenendosi con l'artista futurista con il più vivo interesse, manifestando la più [illegible] ammirazione per gli arazzi ed i cuscini della Casa d'Arte Depero.

[illegible] ***Illustrata del Popolo d'Italia*** del maggio 1926 de[illegible] 2 pagine a Depero, con un meraviglioso articolo di F. T. [illegible], una grande tricromia dell'arazzo „Mucca in mon[illegible]" e la riproduzione dei seguenti quadri ad olio:

1. Umanità d'acciaio
2. Radio-incendio } della Biennale di Venezia - 1926
3. Ciclista-veloce
4. Cavalli imbizzarriti
5. Treno all'alba
6. Ricamatrice } dell' Esposizione di New-York
7. La scena plastica per il „Canto dell'Usignolo" di Strawinski
8. Giocattoli sintetici e costruzioni colorate in legno.

L'articolo di F. T. Marinetti chiude così: „Italiani vi consiglio di amare e glorificare i divertimenti plastici di questo grande maestro italiano ormai mondiale".

Alla ***Fiera Campionaria di Padova*** - primavera 1926 - Depero partecipa a due stand: allo stand del Gruppo Futurista Padovano ed allo stand del Popolo d'Italia. Tonini, l'organizzatore delle mostre futuriste a Padova, scrive a Depero: „Il tuo nome furoreggia alla Fiera. S. A. R. il Duca di Bergamo ha molto ammirato le tue opere e sopratutto la tua mostra all'esposizione delle Tre Venezie. Ha anche manifestato il desiderio di conoscerti".

Le Cronache d'Attualità di Anton Giulio Bragaglia, hanno offerto il primo thè in onore di F. Depero, il pittore trentino, che con la sua magnifica mostra di arazzi costituì la 67• esposizione organizzata dalla Casa d'Arte Bragaglia.

Al ricevimento faceva gli onori di casa S. Vigoriti. Tra i presenti erano:

la principessa di Sanseverino
la marchesa Foà di Bruno
donna Maria Mazzoleni
la contessa Fabbricotti
la contessa Scellingo
la contessa Mamiani della Rovere
donna Maria Rocco
la contessa Elti
il conte e la contessa Lovatelli
il principe di Sanseverino
don Mario Branca
la signora Mastrigli
le signorine Annaratone
il conte Malpassuti
le contessine Capello
le baronessine Astudo

Mario Gentili	Deiva De Angelis
Ten. Rovida	Bepi Fabiano
Clarice Tartufari	A. Bartoli
Comm. Ard. Colasanti	donna Raissa Naldi
Alfredo Panzini	Evola
Luigi Chiarelli	G. Marussig
Fausto M. Martini	E. Galassi
Marino Moretti	Eva Kuhn Amendola
Luciano Zuccoli	signora L. Chiarelli
Luciano Folgore	signora F. M. Martini
Armando Spadini	signora Prini

Durante il ricevimento Margit Treis, la bellissima danzatrice di Budapest, ha eseguito alcune delle sue vivacissime e insidiose danze applaudita e complimentata dai convenuti.

Alla XV• Biennale di Venezia, 1926 - Depero presenta due ***arazzi fascisti:***

IL BRENNERO **GIOVINEZZA**

Il Brennero - concezione semplice, alpestre, di immediata comprensione; due roccie-ferreo serrano un verde valio; in esso una conca di malga alla quale s'abbevera una solitaria mucca e pini-pennacchi verdeggiano alla base. All'orizzonte della forcella blindata nasce raggiante una scure solare tricolore - simbolo d'alba sempre in guardia.

Giovinezza - violento-tricolore, maschio rosso squadrato, costruito di sangue durissimo, con stendardo fascista nella destra, s'appoggia al simbolo-macchina dell'avvenire, al littorio fatidico d'acciaio. - Composizione stilizzata meccanicamente in un vortice di guizzi celesti.

Sono esemplari d'arte fascista riusciti in pieno - perfetti e completi.

Depero ha progettato due

PADIGLIONI FASCISTI

d'una potenza classica e moderna della massima audacia.

Uno: ***Tricolore,*** dove il littorio risalta quale doppio cristallo turrito patriottico - tutto il padiglione è sfacettato tricolormente.

Il secondo: grigio-corazzata, dove il triplo-littorio forma un fascio di 3 torriprue. L'assieme ha una potenza blindata di stile.

L'epoca moderna di ***luce,*** di ***metallo*** e di ***colore,*** vi sono evidentemente e prepotentemente sintetizzate.

l'onomalingua

VERBALIZZAZIONE ASTRATTA

CREAZIONE DEPERO - 1916

E' derivata dall'onomatopea, dal rumorismo, dalla brutalità delle parole in libertà, futuriste. E' il linguaggio delle forze naturali:

vento·pioggia·mare
fiume·ruscello·ecc.

degli esseri artificiali rumoreggianti creati dagli uomini:

Biciclette, tram, treni, automobili e tutte le macchine,

è l'assieme delle emozioni e delle sensazioni espresso con il linguaggio più rudimentale e più efficace. Depero creò e declamò queste sue originali composizioni davanti a folle entusiaste ed ostili. Nei monologhi dei clonws e dei comici di varietà vi sono tipici accenni all'onomalingua che avranno futuri sviluppi, costituendo la lingua più indovinata per la scena e specialmente per le esagerazioni esilaranti. Con l'onomalingua si può parlare ed intendersi efficacemente con gli elementi dell'universo, con gli animali e con le macchine. L'onomalingua è un linguaggio poetico di comprensione universale per il quale non sono necessari traduttori.

ERBALIZZAZIONE astratta di SIGNORA

sensazioni filamentose:
simpilli
carilli
billi
occhilli
mirilli
ollichi

riccioli:
liri biri
ciri lilliri
rirriri
birrriri
ciriri ri
pirilliri
ri ri ri ri

masse:
CHIOMOLLE
MOCOLLE
OLLOME
OLLO
ELLE
MELLECO
NELLOLLE

essa è nevrastenica — luminosità degli sguardi e scatti nevrotici:
ROSLUCI
ACUCI
VIDICIP
CILOPIC
SPRIZZZZZZ
LUCIZZZZZ
SBRIZICIZZZ

pic
pic
SGUIC
FISS

sss sss sss sss sss sss sss

PIZZZZ
PIZZZZ
PIZZZZ
PIZZZZ
PIZZZZ
PIZZZZ
PIZZZZ

cappelli

Essa è ben fatta — mi piace assai — dentro di me nasce e si sviluppa un dialogo — vago — intimo — confuso:

CHE BE! AMA CHI BA! NOBI..... PERSICOSI'... NO MAI TE!..
COSTI.... MANO.... SI CHE VOI SI.... NO CHE SE.... PER.... IO.... MI
CHE SI PER PER PER SI-SI-SI....... PERSI'.................. COSI'.......

Essa ha gli abiti adorni di pizzi — ricami — gioielli e gingilli:

TRI BLI CRI
RODRI NORIDLI ORINDI
RIVLI clodoli CLODLO
CORINDILINDOLI BLI
BLO
BIBLO
CODOL

Mi è vicina, parla con l'amica mentre io distrattamente la contemplo:

IO MI SA SI
SASI SASI GIÀ
POI SE FORSE
MA LA SETA il COTO
che so se poi essa
SA
la seta cheso
MI SASI cheso SA
SASI MI
che se forse
Se io

SA
MA

SI

SI

Si allontana e l'ascolto sempre distrattamente:

ESEORIALACAMI
ONOEFICICABALA
NOTIBACILOFRONICHI
MISIBERONICO
LA MANISECHERO'
chirullimaconi

Inoltre odo il frusciare della gonna:

aefffff-ififfff-uvofff-
BLO—CLONOBLO novolovo - sovonosovvvvv
COBLOVV—VLO—BLO—MNOLOVLO zZZLOWOMMMO

ROMA 1916

SiiO VLUMMIA – Torrente

SCiiiO SCiiiO BEREFFIO SLAPPE
sssLAP SLAPASCIA' siio - sofò
sssLAP siio - fifì
siio - tifì

FLOKIPOSCIO' assiaeia
KLAMASSA - VLAMMA
SBISCIA MOZZI | SCiiZI DLIFFI | AZIA FLUZZI | ciridilidinci
diridicolunci
fuzicilecenzi

sssssRRiiOMI
RRRRRUSCiiiOTI

SIUGLO - massaradassa
glo - glu - glo
gladigoli
huvù - huvù - huvù - huvù - huvù

FUSCIO | DLUVVO
DUSCIO | VLUGGO
sgugnascia | DIDLAVVO VLAGGO
HOVO FLADIVO
LA FLOSSIA - SLAMMI
FLOSCIAFFO - FLESCI

SiO FLUG | FLASCIO chioccoli coccolo
guscio dloggo | SBLUMESCI ciaccoli - clak
DLAGOLI saloggo

SCIUFFO | GLU - BLU - SCIUFFO | FOFFOBI - PLAFFE
FESCSCIO | FIO - FIO - BERESCIO
SCIAFFO | BI-BO-BIO-SCIOFFO

BLUFFI SCiO'.......
sciuppi GLO'.......
guscio PLAFFE.....!

CANZONE RUMORISTA

cantata in coro sui teatri d'Italia in AMICCAM del 2000
Musica di Casavola - Scenario, costumi, canzone di DEPERO

Zin zuozzi zuizzi zuezzi zuazzi | Zin zizzi zizzi | Zon zozzo zozzo | Zan zazza zazza

TITI—klà plep te te te te
TITI—klè plup tu tu tu tu
TITI—klò plap ta ta ta ta
plip ti ti ti ti

Hopotòm tro-tro-tro trrrrrrrrrrrr
Hapatàm tra-tra-tra trrrrrrrrrrrr
Hupùtum tru-tru-tru trrrrrrrrrrrr

TITO' TITA' TITEN.... TENNN......
TITO' TITA' TITEN.... TENNN......
TITO' TITA' TITEN.... TENNN......

tiffi—nuffo—cuf—cuf
azza—noffo—cof—cof
FANO' *fofofofofo* *Blà*
NIFA' *babababa* *Flò*
offa namblà — Blamba—noffàààààà
staff....... *staff.......*
staff....... *staff.......*
staff.......
staff.......

Roma, 1916.

ridere da scoppiare in un autentico fuoco d'artificio, rimbalzare come palle di gomma dalle risa, e ancora RIDERE
RIDERE
RIDERE

ORGOGLIOSISSIMAMENTE, di questa incontestabile, inconfrontabile superiorità.

La vostra ostilità non è per noi che una droga solleticante.

Siamo i più compatti,
siamo i più veloci,
siamo i più geniali,
abbiamo più fede di tutti,
siamo i più fantasiosi,
ricchi e straricchi di progetti;

Se volete ne abbiamo anche di segreti e barbarici: aspettatevi da noi ogni sorpresa; siamo anche capaci di nutrirci delle vostre coriacee bistecche

CANNIBALISTICAMENTE.

■

W IL FUTURISMO

W IL FUTURISMO

W IL FUTURISMO

WW e sempre W W W il Futurismo

la sola l'unica
la sola
la sola l'unicissima arte degna di rappresentare

l'ITALIA

Vi abbraccio affettuosissimamente
vostro Depero

AZARI

PVBBLICITA' DEPERO

DINAMO

SOCIETA' ANONIMA CAPITALE VERSATO 3.000.000

G. BOLOGNA & C.

FABBRICA BULLONI Via Bernina, 35 Telefono 60.286 MILANO

DAVIDE CAMPARI & C. - MILANO Via Manzoni, 19

CAMPARI

BITTER CAMPARI L'aperitivo
CORDIAL CAMPARI Liquor

SOCIET
T
MILA
CARTI

DER STURM RIVISTA MENSILE diretta da H. WALDEN
Abbonamento a 12 numeri Lire 36.—
BERLINO W 9 — Potsdamerstrasse 134-a
ESPOSIZIONE PERMANENTE

L'Esprit Nouveau
Revue internationale illustrée de l'activité contemporaine
ARTS — LETTRES — SCIENCES
Directeurs: OSENFANT et IEANNERET
PARIS (VIII) - 29, Rue d'Astorg

ZWROTNICA
Jagiellonska 5
Kraków (Polonia)

G. □ RIVISTA COSTRUTTIVISTA RADICALISTA
Direzione: H. RICHTER - M. V. D. ROCHE - E. SCOHE - D. GABO - E. GRAEF
BERLINO - FRIEDENAU — Escheustr 7

STAVBA Rivista Internazionale di Architettura
Redazione: C. TEIGE - F. CTRNACTY - G. FEUERSTEIN - J. JASRA - S. E. KOULA - L. KISCHA - O. S. STARY - O. TILY
PRAGA - KOLKOVNA - 3

Bulletin du „l'Effort Moderne"
Direttore: LEONC ROSEMBERG
Dieci numeri all'anno, 16 pagine di testo, 28 riproduzioni
Un numero, fr. 3.50
Abbonamento Francia, fr. 35 - Estero fr. 40
19 Rue de la Baume - PARIS (8)

7 ARTS SETTIMANALE DI CRITICA
Direzione: P. BOURGEOIS - V. BOURGEOIS - G. MONIER - FLOUQUET - K. MAES
BRUXELLES - Boulevard Leopold II, 271

BLOK
RIVISTA D'ARTE E D'AVANGUARDIA
VARSAVIA
- V. Wspolna N. 20 -
Redazione: STAZEWSKI - ZANNOWEROVA - MIECZYSLA - SZZVCKA - MILLER

„WIADOMOSCI LITERACHICH"
SETTIMANALE ARTISTICO
Redattore: M. GRYOZEWSKI
VARSAVIA - Zlota nr 8, m 6

LA VIE DES LETTRES ET DES ARTS
Direttori: NICOLA BEAUDUIN e WILLIAM SPETH
PARIS — 20, Rue de Chartres-Neuilly
Abbonamento Frs. 30 - Un numero Frs. 5

DESTIJL Mensile illustrata Costruttivista
Direttore: THEO VAN DOESBURG
L'AIA (Olanda) — Klimopstraat, 18
Redazione: Av. Schneider, 64 - Clamart, 5 - PARIS

MA Mensile Illustrata dell'attivismo artistico
Direttore: L. KASSAK
VIENNA
Amalienstrasse 26/41

MANOMETRE
INDICA LA PRESSIONE DI TUTTI I MERIDIANI SUPERNAZIONALI
Direzione: E. MALESPINE
LIONE - 49, Cours Gambetta

DISK RIVISTA INTERNAZIONALE D'ARTE D'AVANGUARDIA
Direzione:
KREJCAR — SEIFERT — TEIGE
PRAGA II
ČERNA ULICE, 12,

Das Kunstblatt
Direttore: P. WESTHEIM
BERLIN-STEGLITZ - Albrechtstr, 73-a

Het Overzicht
Mensile d'Avanguardia
direzione: F. BERCKELAERS e J. PEETERS
ANVERSA (Belgio) - Turnhoutschebaan, 105
ABBONAMENTO A 12 NUMERI LIRE 30

ZENIT RIVISTA INTERNAZIONALE ZENITISTA
Direttore: L. MITZITCH
BELGRADO - 12, Rue de Birtchanine
ABBONAMENTO A 12 NUMERI LIRE 30

CONTIMPORANUL
- Rivista quindicinale rumena - d'arte e letteratura d'avanguardia
Direttori: I. VINEA e M. JANCO
BUCAREST - STR. TRINITATII, 29 - ROMANIA

Forget all the rules you ever learned about graphic design.

Including the ones in this book.

Forget how good design is *supposed* to look. What you think is good design, is what other

designers think is good design, too.

That's why design is in a rut. And that's not good. That's boring.

This book is about how to get out of the rut; how to take an ordinary graphic problem and turn it into an original graphic solution.

If this book helps only one
designer get only one original
idea, then all the months
I spent putting it together
will not have been worth it.

Books by the same author

Forget all the rules you ever learned about graphic design. Including the ones in this book.
Published by Watson-Guptill, 1981

Ups & Downs
Published by Emme Edizioni, 1974

I keep changing
Published by Emme Edizioni, 1971

Bob Gill's portfolio
Published by Lund Humphries, 1968

Parade
Written with Keith Botsford
Published by The Curwen Press, 1967

The Green-eyed Mouse and the Blue-eyed Mouse
Published by The Curwen Press, 1966

Illustration: aspects and directions
Written with John Lewis
Published by Studio Vista, 1964

Graphic Design: visual comparisons
Written with Alan Fletcher & Colin Forbes
Published by Studio Vista, 1963

The Present
Written with Alan Fletcher & Colin Forbes
Published by F/F/G, 1963

What Colour Is Your World?
Published by Anthony Blond, 1962

A to Z
Published by Little, Brown & Co., 1961

A Balloon for a Blunderbuss
Written with Alastair Reid
Published by Harper & Bros., 1960

The Millionaires
Written with Alastair Reid
Published by Simon & Schuster, 1959

Forget all the rules you ever learned about graphic design. Including the ones in this book.

By Bob Gill.

...tions/New York

Books by the same author

Forget all the rules you ever learned about graphic design. Including the ones in this book.
Published by Watson-Guptill, 1981

Ups & Downs
Published by Emme Edizioni, 1974

I keep changing
Published by Emme Edizioni, 1971

Bob Gill's portfolio
Published by Lund Humphries, 1968

Parade
Written with Keith Botsford
Published by The Curwen Press, 1967

The Green-eyed Mouse and the Blue-eyed Mouse
Published by The Curwen Press, 1966

Illustration: aspects and directions
Written with John Lewis
Published by Studio Vista, 1964

Graphic Design: visual comparisons
Written with Alan Fletcher & Colin Forbes
Published by Studio Vista, 1963

The Present
Written with Alan Fletcher & Colin Forbes
Published by F/F/G, 1963

What Colour Is Your World?
Published by Anthony Blond, 1962

A to Z
Published by Little, Brown & Co., 1961

A Balloon for a Blunderbuss
Written with Alastair Reid
Published by Harper & Bros., 1960

The Millionaires
Written with Alastair Reid
Published by Simon & Schuster, 1959

This book is about ordinary graphic problems and how the problems *themselves* can lead to surprising, original graphic solutions.

Provided the designer is prepared to let go of any preconceptions about how design is *supposed* to look.

The first time I practiced what this book is preaching was in 1954. Here's how it happened. More or less.

I was asked to design a title card for a television comedy called *Private Secretary* about a stupid secretary.

I wanted to do something that was original. But I kept thinking of ideas based on images I had already seen. Then I realized that it was inevitable that my ideas *had* to be based on previous experiences. What else could possibly be in my consciousness *but* previous experiences?

I would have to go *outside of my head* to look for an original idea. I decided that getting involved with the new problem was the most likely way of going outside. Of having a new experience.

If I could express the uniqueness of what the problem was trying to communicate with an image which was valid *only* for that problem, then I would have invented a unique image.

In other words, defining a unique problem would inspire a unique solution.

I redefined the problem, emphasizing that part of the problem which communicated something that was unique:

How can an image which says one thing (private secretary) also say something else (that she is stupid) without actually saying it?

I did some research. I visited offices. I watched secretaries.

I decided that the most appropriate way to say private secretary was to type it.

private

secretary

The next thing was to suggest that the secretary was stupid. I discovered how to do that by watching secretaries make mistakes. And then correct them.

pxxxxt

private

secrextary

The last thing was to put the rest of the information on the title card.

I tried to make it look like a *secretary's* solution. (A layout done by a secretary who hadn't studied layout.)

pxxxxt

private

secrextary

....

CBS televixsiokn

Private Secretary pleased me more than any other design job I had done up until that time because the result looked so *inevitable* and *easy*.

It communicated precisely what it was supposed to communicate: a comedy about a stupid secretary.

It was also my first *original* image.

Up until that time, I, along with most other graphic designers, was preoccupied with aesthetics and fashion. We weren't *really* interested in communication. We presumed to know what a well-designed job should look like *before* we bothered to find out the purpose of the design.

After *Private Secretary*, design was no longer a fashionable typeface or a modern layout looking like a Mondrian with lots of white space.

Design became a *process* for solving communication problems. *Any* design decision was okay as long as it solved the communication problem in a precise *and* interesting way.

And as I began thinking in this new way, my relationship with clients began to change. I stopped trying to ram my aesthetic prejudices down their throats. Why *should* clients have my tastes? They never went to my fancy art school. We began to communicate on a different level. I talked to them about *solutions* and *ideas* instead of design.

The most interesting thing about this new approach was that I was able to *show* my ideas to clients over the telephone. (Or if I went to their offices, I *told* them about my solution, rather than trying to impress them with an elaborate visualization of it.)

I realized that the best test of the validity of an idea (solution) was if the client could comprehend it, be excited by it and accept it *without even seeing it*.

Then, when I began teaching design, I insisted that my students *tell* me and the other members of the class about their solutions before they put them up on the wall. It worked. Students began thinking of original ideas, rather than trying to impress us with the latest graphic tricks.

Of course, the design process doesn't end with getting a valid idea. It only begins there. The idea has to be realized. The design decisions must not look arbitrary. They should look inevitable. They should do *justice* to the idea. They should solve the problem.

But what if the problem makes a statement which is so ordinary, so boring, that it's not likely to interest anyone?

What's the point of doing justice to *that* problem? No point at all. The designer must *redefine* the problem. He must discover *something* about the message which makes it unique.

Remember: the most likely way to find a unique solution is to find something unique about the problem.

Taking problems which don't make interesting (unique) statements and *redefining* them so that they do is what *my* graphic design is about. It's how I get my ideas. *From the problems themselves.*

Here's a typical, ordinary, boring problem:

Design a monogram/logo for *Television Automation*, a television production company.

Designing a TA (for Television Automation) is *not* an interesting problem. That's for sure. It's not likely to inspire an interesting solution. No more likely than GM (for General Motors) or GE (for General Electric) or IBM (for International Business Machines) or any one of thousands of other monograms.

The problem has to be redefined so that it *does* say something *unique*.

Original problem:
Monogram/logo for Television Automation, a television production company.

Redefined:
How can the initials "TA" *also say* TV?

That's better, isn't it?

Now that the problem has been changed into a unique statement, a unique solution comes very quickly:

The hardest part, always, is to get the problem right. Don't be in a hurry to solve the problem. Make sure that the problem is *worth* solving in the first place.

The problem *is* the problem.

But what if the problem makes a statement which is so ordinary, so bor
to interest anyone?

What's the point of doing justice to that problem? No point at all. The des
the problem. He must discover something about the message which make

Remember: the most likely way to find a unique solution is to find somethin
problem.

Taking problems which don't make interesting (unique) statements and red
that they do is what my graphic design is about. It's how I get my ideas. From
themselves.

Here's a typical, ordinary, boring problem:

Design a monogram/logo for *Television Automation*, a television production co

Designing a TA (for Television Automation) is *not* an interesting problem. That's
not likely to inspire an interesting solution. No more likely than GM (for General
GE (for General Electric) or IBM (for International Business Machines) or any one
thousands of other monograms.

The problem has to be redefined so that it *does* say something *unique*.

Original problem:
Monogram/logo for Television Automation, a television production company.

Redefined:
How can the initials "TA" *also say* TV?

That's better, isn't it?

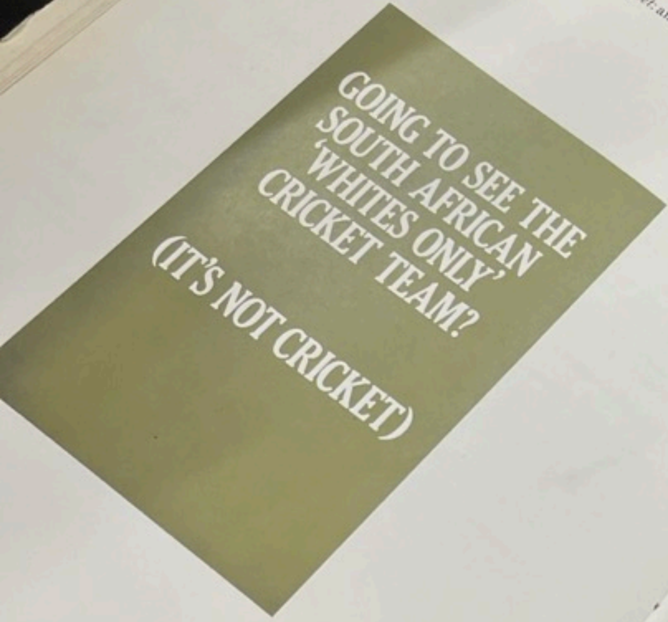
Now that the problem has been changed into a unique statement, a unique solution comes
quickly:

...part, always, is to get the problem right. Don't be in a hurry to solve the problem.
...the problem is *worth* solving in the first place.

...problem.

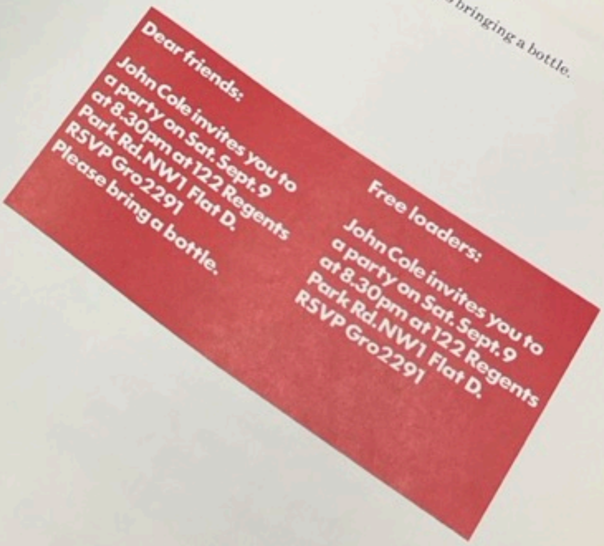
Original problem:
Poster to persuade cricket fans in London *not* to go to a match between an English team and a South African one which discriminates against Blacks.

Redefined:
Persuade cricket fans that this match is not *cricket*: an English expression meaning, *it's not fair.*



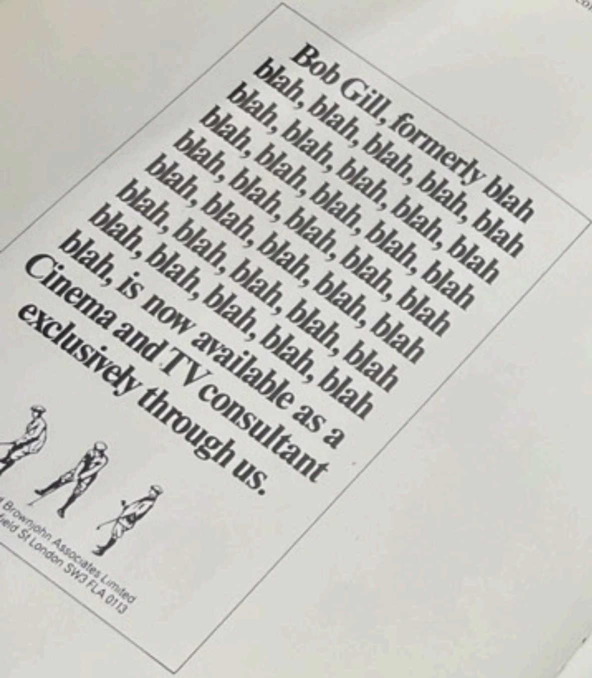
Original problem:
Party invitation which *requests* guests bring a bottle.

Redefined:
Party invitation which *blackmails* guests into bringing a bottle.



Original problem:
Ad for the advertising press which says how good a company's new consultant is.

Redefined:
Ad which says that if you don't know how good the company's new consultant is, you damn well ought to.

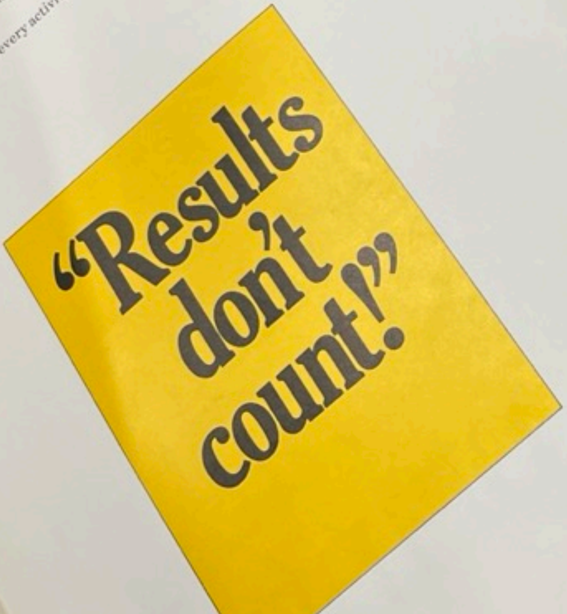


Original problem:
Cover for a booklet which lists the terms of a car rental company.

Redefined:
Cover for a booklet which makes the terms of a car rental company seem easy.

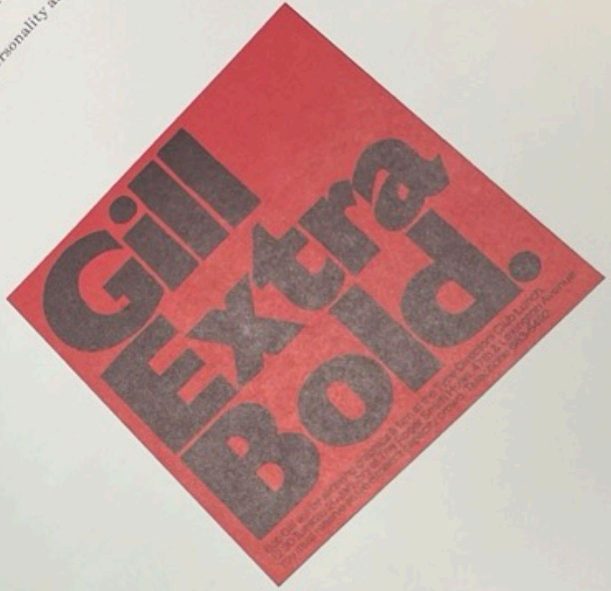
Original problem:
Cover for a booklet about *nonjudgmental theater* for children. (Theater where the actor's performance is not important, but personal development is.)

Redefined:
The most important thing in almost every activity is the end product. But not in *this* case. Use that surprising fact.



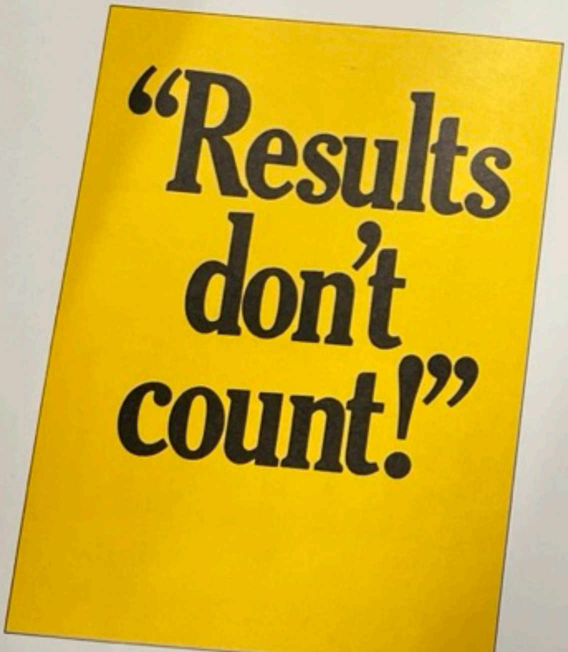
Original problem:
Announcement of a lecture sponsored by a typographic society.

Redefined:
Use the fact that the speaker's name and personality are *also* the name of a well-known typeface.



Original problem:
Cover for a booklet about *nonjudgmental theater* for children. (Theater where the actor's performance is not important, but personal development is.)

Redefined:
The most important thing in almost every activity is the end product. But not in *this* case. Use that surprising fact.

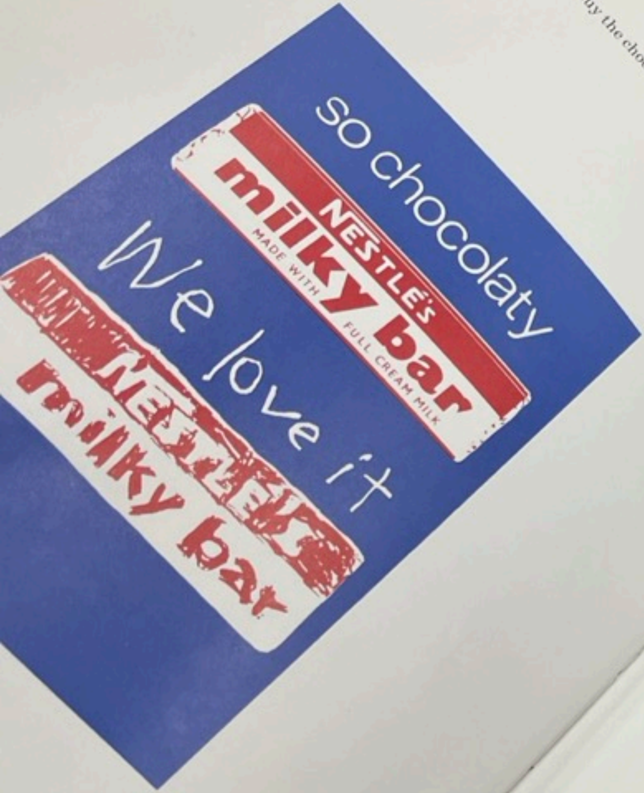


Original problem:
Announcement of a lecture sponsored by a typographic society.

Redefined:
Use the fact that the speaker's name and personality are *also* the name of a well-known typeface.

Original problem:
Poster for young children's chocolate.

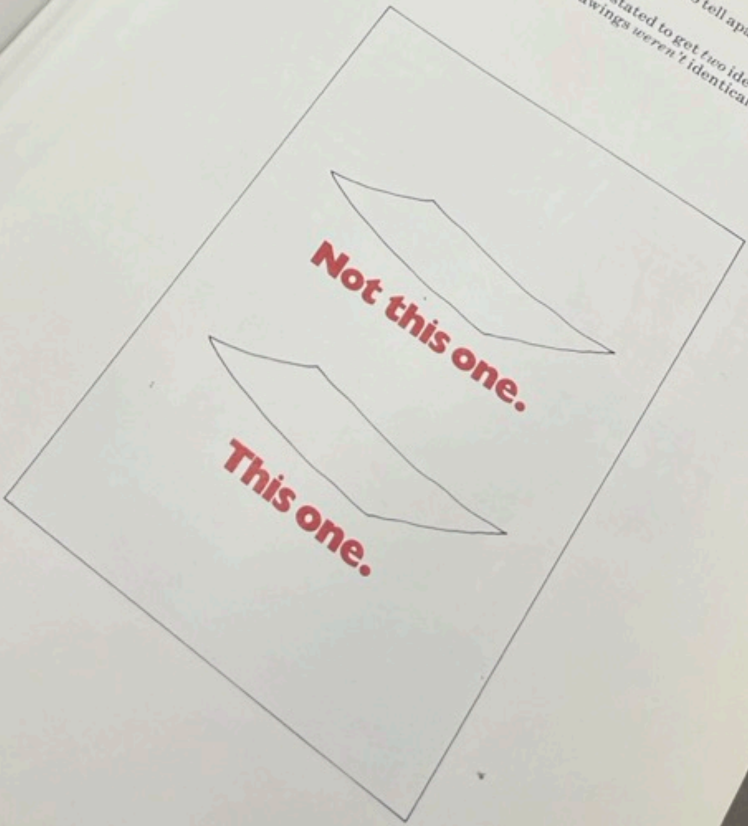
Redefined:
Make half the poster for parents who buy the chocolate and the other half for the kids who eat it.



Original problem:
Cover for a booklet about the subtle differences among various white papers.

Redefined:
Draw two pieces of white paper that are impossible to tell apart so that the reader will appreciate the subtleties of paper selection.

(I drew only *one* piece of paper which I photostated to get *two* identical drawings. Then I wrote the copy to tell the reader that the two drawings *weren't* identical. That should destroy their confidence!)



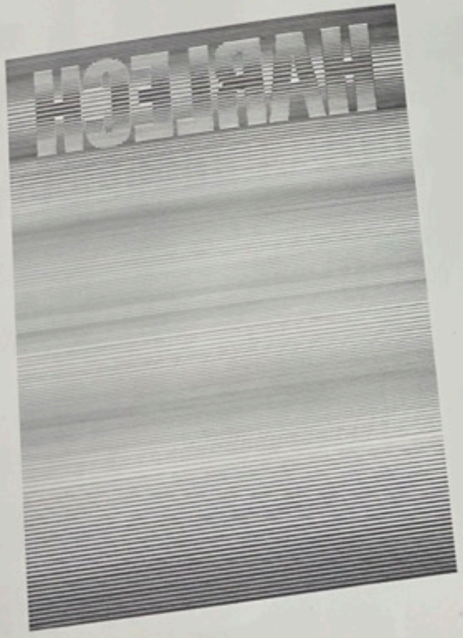
Original problem:
Poster for a newspaper to persuade people that its classified advertising gets good results.

Redefined:
What do *good results* look like?

Original problem:
Logo for a television station.

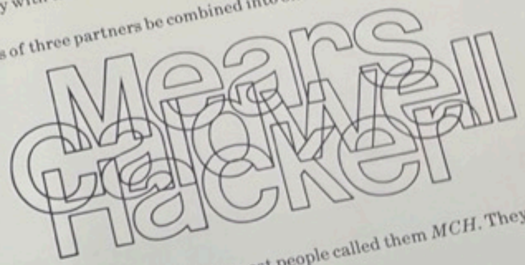
Redefined:
Instead of letterforms representing television, can the television medium represent letterforms?

(This version of the logo is flopped because it was printed on the *back* of a letterhead.)



Original problem:
A logo for a company with three partners.

Redefined:
How can the names of three partners be combined into one name?

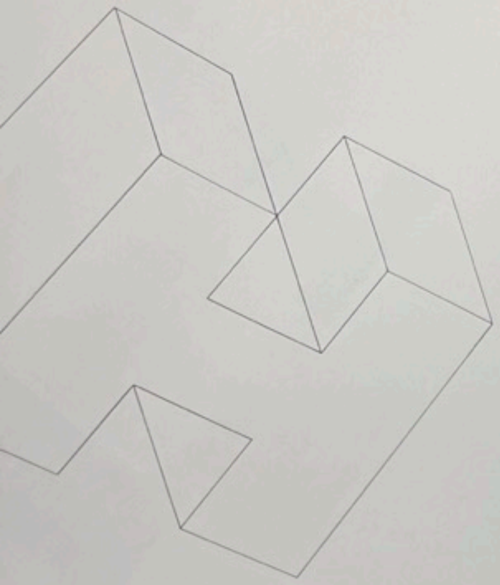


Revised original problem:
After six months, the client realized that most people called them *MCH*. They then asked me to design an *MCH* logo.

Redefined:
Logo for *MCH* which suggests its origins.

…al problem:
…o for Brian Harvey, an architectural draftsman.

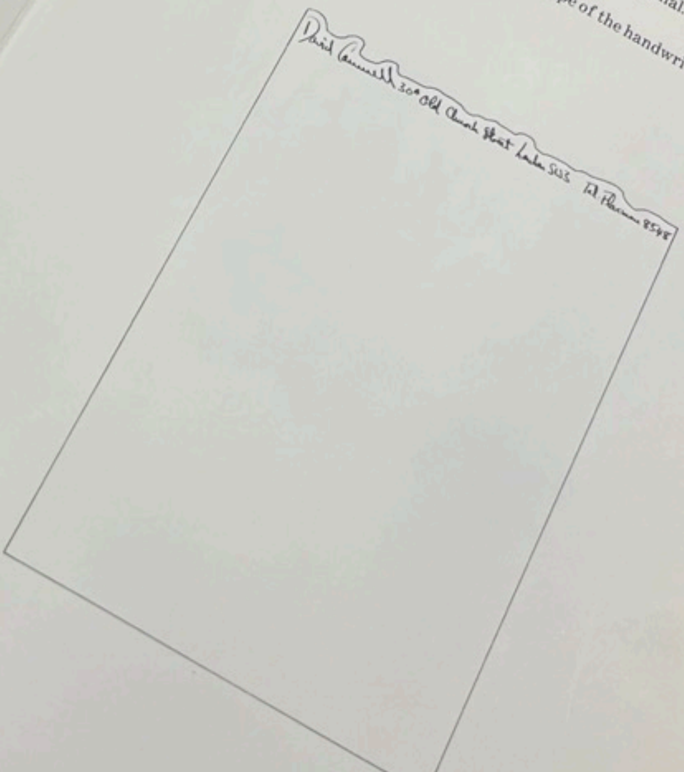
…edefined:
A logo which is *also* an elegant architectural drawing.

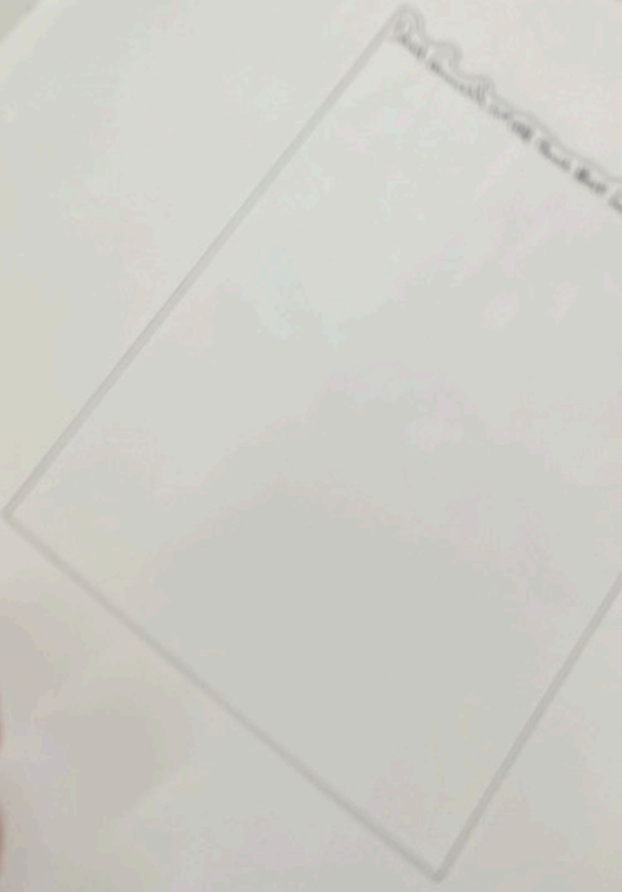


Original problem:
Personal (nonbusiness) letterhead.

Redefined:
The most personal image of someone's name is in their own handwriting. But the idea of using someone's own handwriting on their letterhead is not original. How can handwriting be used on a letterhead in an *original* way?

(The top of the letterhead was die-cut to the shape of the handwriting.)





branch color lab in London.

nch *colour* lab in London.

Original problem:
Logo for a United Nations luncheon.

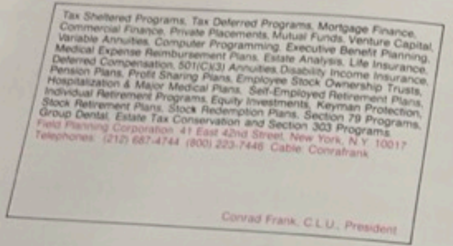
Redefined:
Logo for an institution which has boring luncheons, but which, this time, might be different.

LU.N.CH

Original problem:
Business card for an insurance company.

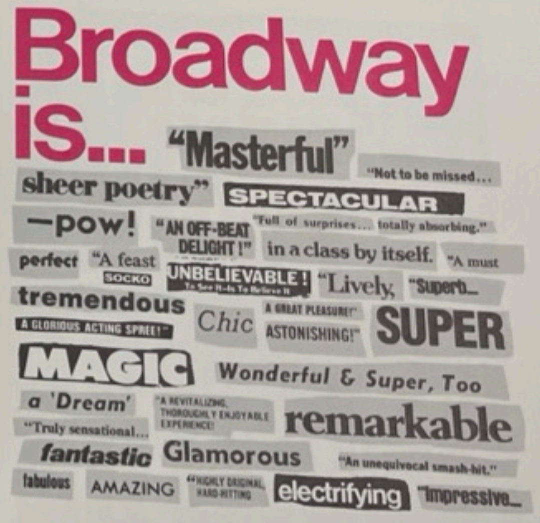
Redefined:
Business card for an insurance company which lists every service that it offers.

(Sometimes words can be interesting just because there are so many of them.)



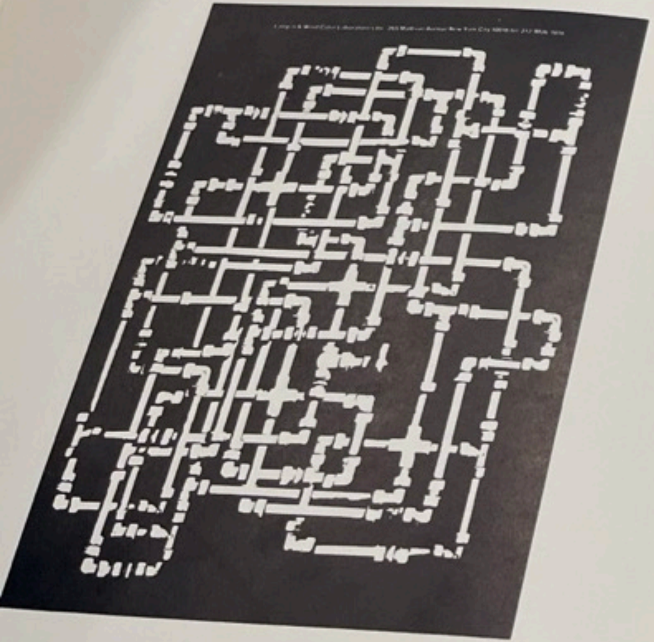
Original problem:
An image which promotes the Broadway theater. It will be used on posters and ads and exhibitions about New York.

Redefined:
Is there a way of using some of the many superlatives that already exist in theater reviews and ads not only for what they say, but as an image?



Original problem:
Trade ad for a dye transfer lab.

Redefined:
How can the paraphernalia of a lab be made graphic?



Original problem:
Magazine illustration about the business information explosion.

Redefined:
Cram as many information things as possible into *one* drawing.

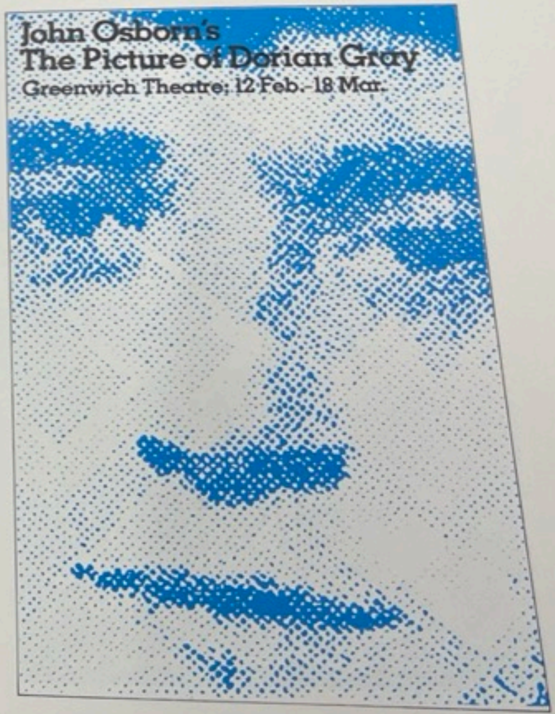
Original problem:
Cover for a Japanese design magazine.

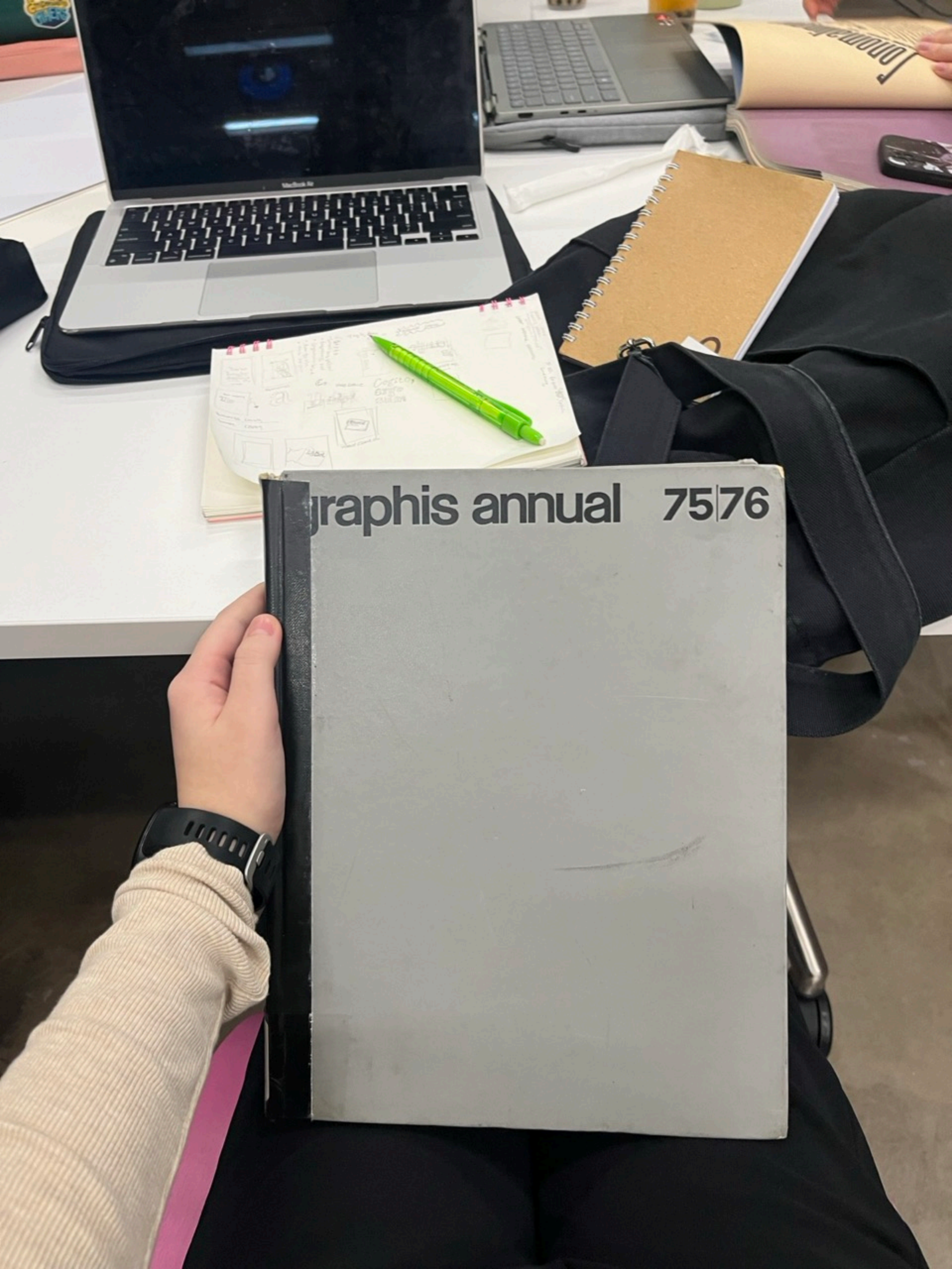
Redefined:
What do I feel like doing that's also appropriate for the cover of a Japanese design magazine?

Original problem:
Poster for a play with magic in it.

Redefined:
Make a magical poster.

(First, I had a photograph of the actor who played Dorian Gray converted into a coarse screen. Then, I made a drawing of the screened photograph, hoping that the image would look like a screened photograph from a distance and like a drawing up close.)




graphis annual 75|76

25

26

27

25 "Come and sit at table—then take it with you." Ad from a campaign for a furniture supermarket. Black and white. (SPA)
26 Newspaper advertisement announcing a special travel supplement of *The New York Times*. (USA)
27 Announcement in the trade press of a display of *Timme's* imitation furs in a New York hotel. (USA)
28–32 From a series of small advertisements with the slogan "Playing with commas" for the modern brand *Polidraga*. Black and white. (ITA)
33, 33a, 34 Two space promotion advertisements and detail of the artwork in actual size for the magazine *Bunte*, which claims to present the pleasant aspects of life. (GER)

25 «Kommen Sie, setzen Sie sich an einen Tisch – und nehmen Sie ihn mit nach Hause.» Inserat aus einer Werbekampagne für einen Möbel-Supermarkt. (SPA)
26 Zeitungs-Inserat, das eine spezielle Reise-Beilage der *New York Times* ankündigt. (USA)
27 Fachpresse-Inserat, das eine Ausstellung von *Timme's* Imitations-Pelzen in einem New Yorker Hotel anzeigt. (USA)
28–32 Aus einer Serie von Kleininseraten mit dem Slogan «Spiele mit Kommas». Schwarzweiss. (ITA)
33, 33a, 34 Vollständige Inserate und Detail im Format 1:1 für die *Bunte* als Inseratenträger, ein Magazin, das sich rühmt, dem Leser die heiteren Seiten des Lebens zu zeigen. (GER)

25 «Assieds-toi à la table – et puis, prends-la avec toi.» Annonce figurant dans une campagne publicitaire pour un supermarché de meubles. Noir et blanc. (SPA)
26 Annonce-presse pour le supplément de vacances de la *New York Times*. (USA)
27 Annonce de revue professionnelle pour une exposition de fourrures synthétiques présentée dans un hôtel newyorkais. (USA)
28–32 D'une série de petites annonces pour *Polidraga* (slogan: «le jeu des virgules»). (ITA)
33, 33a, 34 Annonces d'une série promotionnelle et détail de l'illustration pour la revue *Bunte* qui prétend ne présenter que les aspects positifs de la vie. (GER)

28

29

30

31

32

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

25 Julio Arruga Martinez
26 Gene Maggio
27 Jackie Geyer
28–32 Rinaldo Del Sordo/G. Berlinghieri
33–34 Richard Hess

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

26 Arnold Kushner

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

25 Miguel Rogla
26 Andrew Kner
27 Rob Lopes
28–32 Rinaldo Del Sordo

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

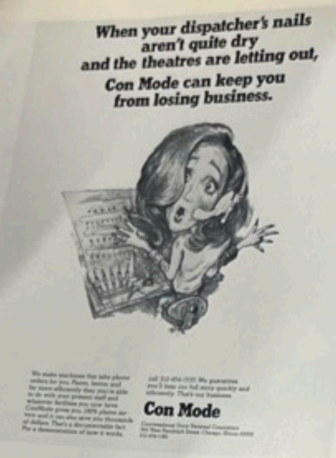
25 Publicidad Vila International
27 Levine, Huntley, Schmidt Inc.
28–32 Studio Gi…

Advertisements
Inserate
Annonces

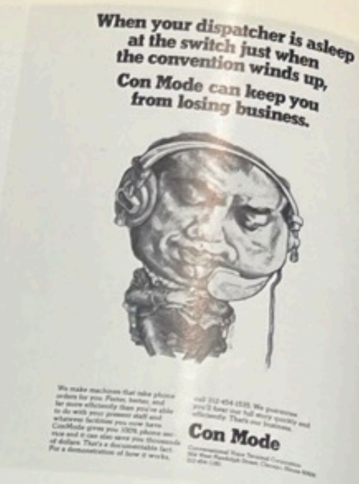
ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:
35, 36 Roger Hudson Partnership
37, 38 Warren Lynn
39 Heather Cooper
40–41a Bruce Wolfe
42 Philippe Largiadèr / Heiner Grieder
43 David Barba

ART DIRECTOR:
35, 36 Colin M. Payne
37, 38 Joseph M. Essex
39 Raymond Lee
40–41a Connie Yuvan
42 Jacques Hauser
43 David Barba

AGENCY / AGENTUR / AGENCE:
35, 36 Quadrant Campbell-Ewald
37, 38 Center for Communication Planning
39 Raymond Lee & Assoc., Ltd.
40–41a FCB – Honig
42 Hoffmann-La Roche & Co.
43 Naimark & Barba, Inc.



37



38

35

39

40

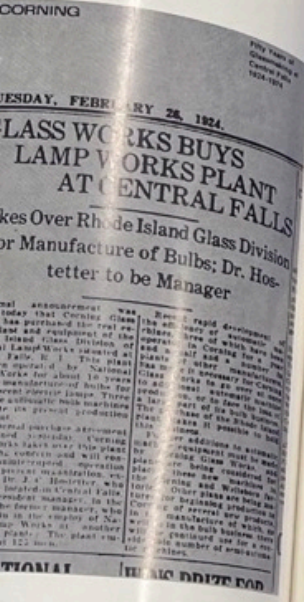
42

35, 36 Complete magazine advertisement and detail of the artwork in act... size for *Essochem* inner liners for tubeless tyres, which will prevent loss... pressure by air leakage. (GBR)
37, 38 ...nd-white trade press advertisements from a series for the Co... Terminal Corporati... makes machines for taki... nd thereby preven... to human fallibility. (US...
39 ...rtisement for *McG*...
40, ...f the illustrations... ns, shirts and ja... AN)
42 ...nt placed in the ... magazine advertisem... against bacteria... ach other. (USA) ... he *Roche* pharm... (SWI) ... ally of the res...
43 ...rtisement placed ... *remin* with an i... ess by Led... palatable ... (USA)

35, 36 Vollständiges Fachpresse-Inserat und Aussch... Autoreifen, die innen mit Chlorobutyl von Esso Ch... sind und darum keine Luft verlieren. (GBR)
37, 38 Zwei schwarzweisse Inserate aus einer Kampa... telephonische Bestellungsaufnahme-Apparate. (USA)
39 Zeitschriften-Inserat für Socken von *McGregor*. (CA...
40, 41, 41a Detail-Ausschnitte und vollständiges Zeitsc... Farben die Geschichte eines Mädchens, das dank *L*... Jeans und Blousons innert kurzer Zeit seine ganze Ga... ersetzen konnte. (USA)
42 Farb-Inserat in der Fachpresse, das für *Bactrim* wirb... *mann-La Roche* für die Behandlung von bakteriellen I... tionstraktes und der Harnwege. (SWI)
43 Schwarzweisses Inserat über die Vorzüge von *Increm*... eisenhaltigen Sirup gegen Anämie bei Kindern und Erwa...

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

72 Frank Rockwell
75, 176 Frank Deleno
77 Roslyn Eskind
78 Paul Ibou


CORNING

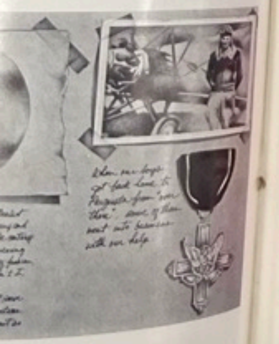
Fifty Years of Glassmaking at Central Falls 1924-1974

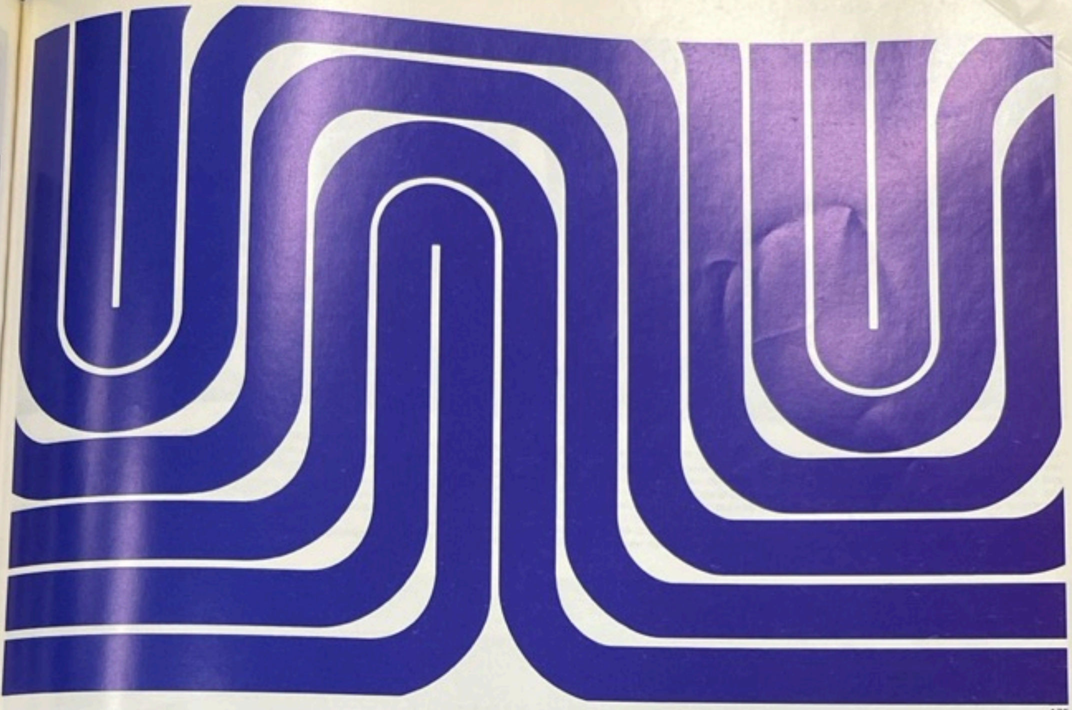
UESDAY, FEBRUARY 26, 1924.

LASS WORKS BUYS LAMP WORKS PLANT AT CENTRAL FALLS

kes Over Rhode Island Glass Division or Manufacture of Bulbs; Dr. Hostetter to be Manager

ture d'une brochure contenant des informations ium Co. du Canada. Bleu et vert. (CAN)
ment de quatre pages d'une union de consomma- zout. Il s'adressent à ceux qui possèdent une mazout pour les rendre attentifs aux dangers de affectant les chaudières au mazout. (SWE)
ure d'une brochure présentant une vue d'en- que la verrerie *Corning* a réalisé pendant les der- te ans, à Central Falls. Papier brun. (USA)
verture et page double d'une brochure, sous rnet de notes, sur l'histoire d'une banque. (USA)
il et couverture complète d'une brochure pour hermo-électriques de *Westinghouse*. (USA)
e d'une brochure au sujet des articles d'en- s à la disposition des écoles par une compagnie r la vie. Flèches orange. (CAN)
d'un dépliant en accordéon énumérant les rants et lubrifiants d'*Avia*. (BEL)





175

177

176

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

170 Jacques Latreille
171 Niels Vangsgaard
172 Robert L. Ivers
173, 174 Arington Hendley
175, 176 Frank Deleno
177 Stuart Ash

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

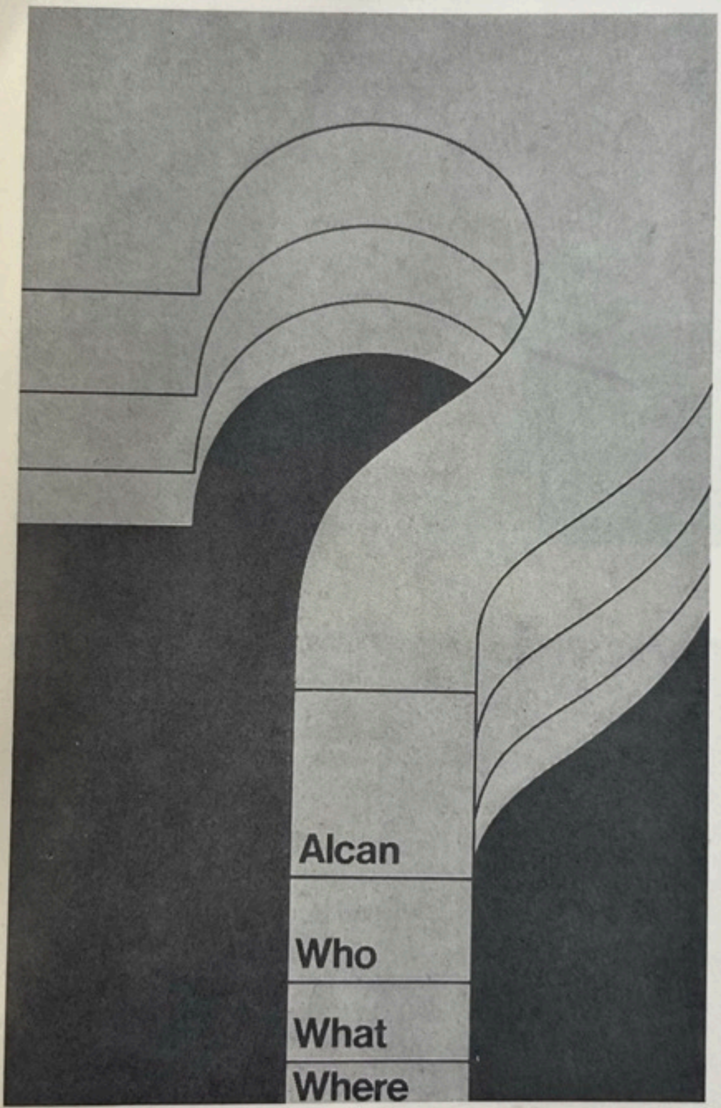
170 Alcan Graphic Service
171 Plan Annonsbyra AB
172 Cornings Design Dept.
173, 174 Weltin Advertising Agency, Inc.
175, 176 Westinghouse Design Center
177 Gottschalk & Ash Ltd

178

Booklets
Prospekte
Prospectus

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

170 Hans Stoller
171 Niels Vangsgaard/Imi Markos
173, 174 Bill Mayer/Richard Waldrop/D

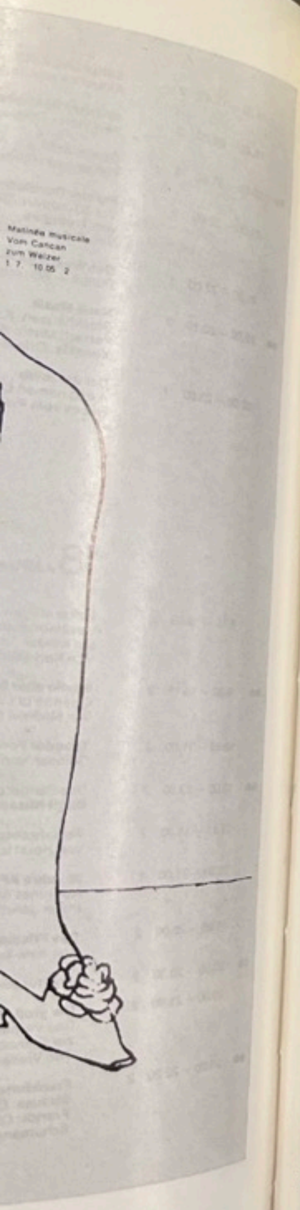


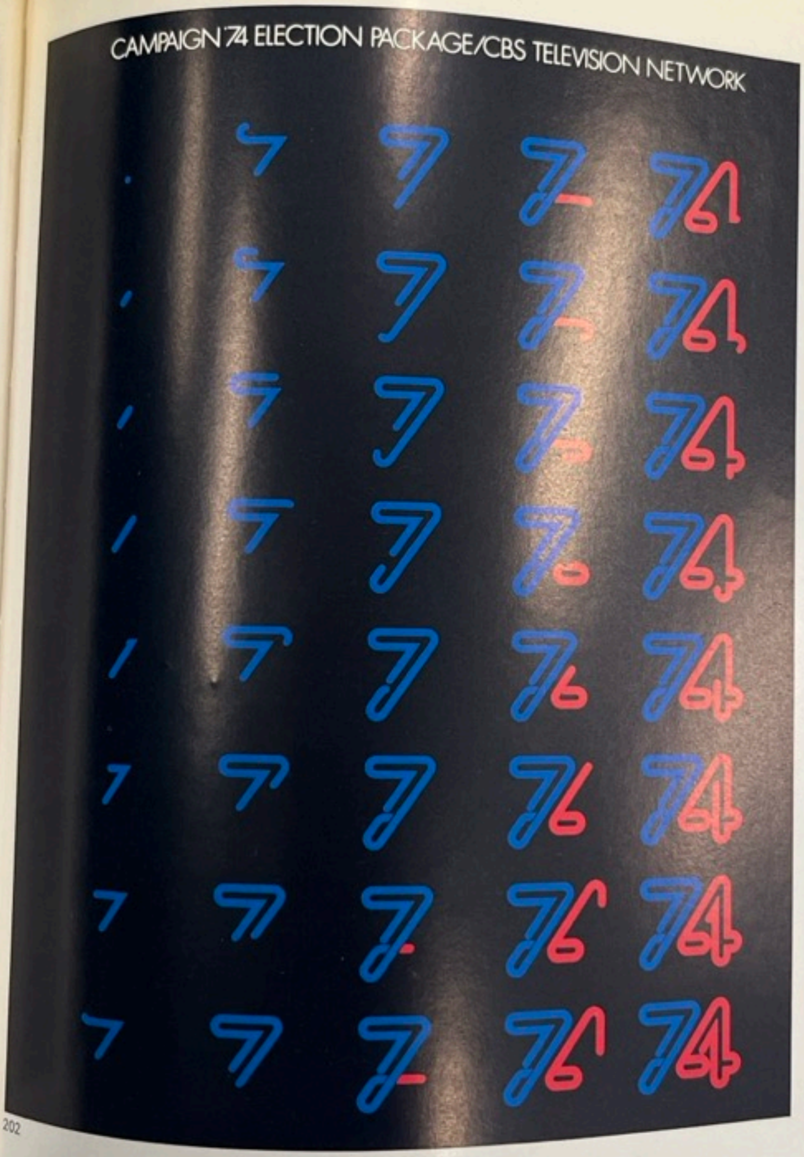
170

171

170 Cover of a booklet giving information about the Aluminium Company of Canada Ltd. Blue and green. (CAN)
171 "Have you got gremlins?" Four-page colour supplement addressed to boiler-owners by OK, an oil consumers' union, and drawing attention to the dangers of creeping corrosion in oil-fired boilers. (SWE)
172 Cover of a *Corning* booklet reviewing fifty years of glass-making at Central Falls. Brown stock. (USA)
173, 174 Cover and double spread from a brochure in scrapbook form reviewing the history of the Georgia Railroad Bank from 1833 to the present. (USA)
175, 176 Detail and complete cover of a booklet about *Westinghouse* thermocouples and leads. (USA)
177 Cover of a small booklet listing educational aids for school use sponsored by The Canadian Life Insurance Association. Orange arrows on anthracite. (CAN)

170 Titelblatt einer Broschüre, die üb
Aluminiumfirma, die Aluminium Compa
informiert. Blau und grün. (CAN)
171 Vierseitige Farbbeilage einer Öl-K
gung, die Kesselbesitzer auf die Gefahr
rostung ihrer ölgefeuerten Kessel hinweist
172 Titelblatt einer *Corning*-Broschüre üb
fabrikation in Central Falls». Braunes Papi
173, 174 Titelblatt und Doppelseite einer
die Geschichte einer Bank (seit 1833) in F
albums aufzeichnet. (USA)
175, 176 Ausschnitt und vollständige Ti
schüre über *Westinghouse*-Thermoelement
177 Titelblatt einer kleinen Broschüre ü
den Schulgebrauch, gestiftet von einer Leb
gesellschaft. Orange Pfeile auf Anthrazit. (
178 Ausschnitt aus einem Leporello-Prosp





202

198, 199 Cover and spread from a monthly programme for the Hess
hearing the signs of the times and to a matinée of dance music. Bl
200, 201 Double spread and cover of a large brochure listing th
television programmes of Radio-Canada. (CAN)
202 Cover of a spirally-bound booklet about CBS coverage of the
203, 204 Covers of programmes of concerts to be broadcast by th
beige and brown shades. (GER)

198, 199 Umschlag und Doppelseite aus einem Monatsprogramm
Die Bemerkungen beziehen sich auf «die Zeichen der Zeit, die es zu
musik-Matinée. Schwarzweiss. (GER)
200, 201 Doppelseite und Umschlag einer grossen Broschüre mit
Winter-Fernsehprogrammen von Radio-Canada. (CAN)
202 Umschlag einer Broschüre mit Spiralheftung über CBS-Sendun
203, 204 Umschläge von Konzertprogrammen des Bayrischen Run

198, 199 Couverture et page double du programme mensuel de l'
signes des temps qu'il faut écouter» et à une émission matinale
200, 201 Page double et couverture tirées d'une brochure grand
grammes en langue française diffusés en automne et en hiver par
202 Couverture d'une brochure à reliure à spirale contenant un a
mations diffusées par CBS lors des élections de l'année 1974. (US
203, 204 Couverture d'une série de programmes pour les concerts
bavaroise. Illustrations en teintes beiges et brunes. (GER)

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

198, 199 Günther Kieser
203, 204 Walter Tafelmaier

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

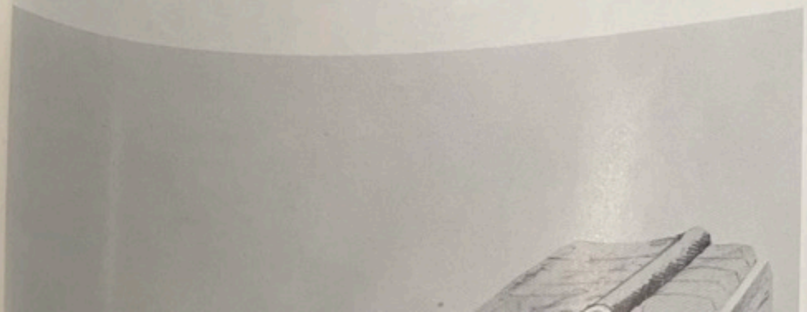
200, 201 Ueli Dietiker

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

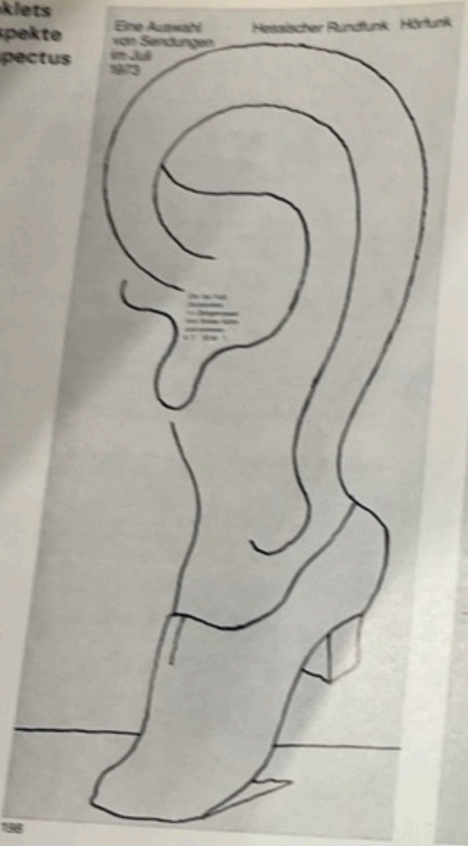
198, 199 Günther Kieser
200, 201 Ueli Dietiker/Alain Leduc
202 Lou Dorfsman
203, 204 Walter Tafelmaier

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

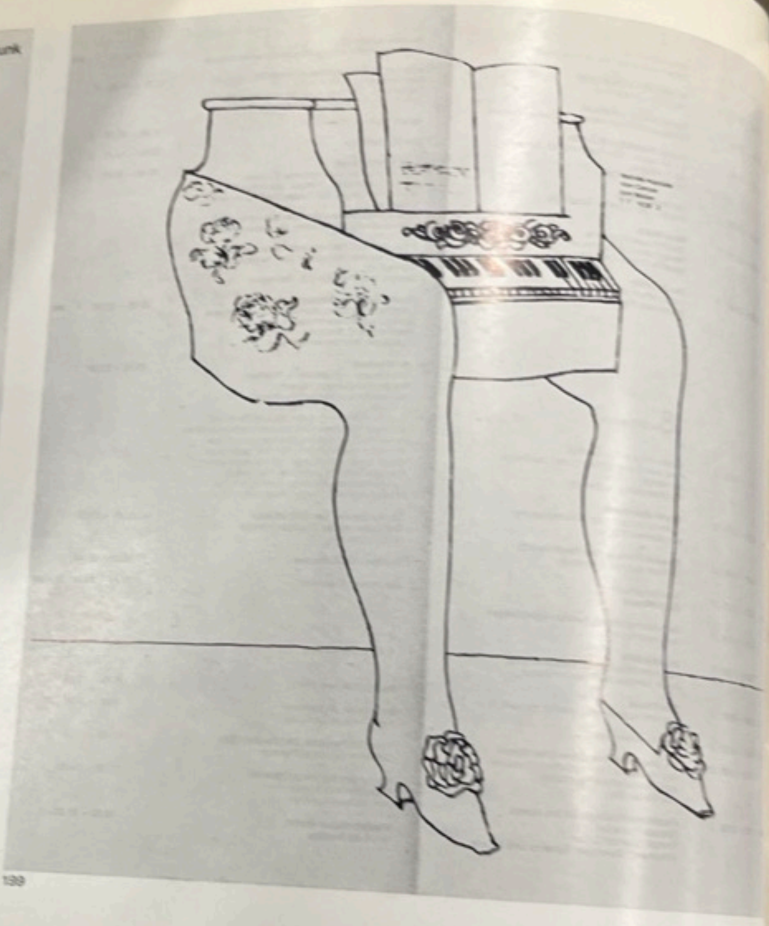
198, 199 Günther Kieser
202 CBS/Broadcast Group



Booklets
Prospekte
Prospectus

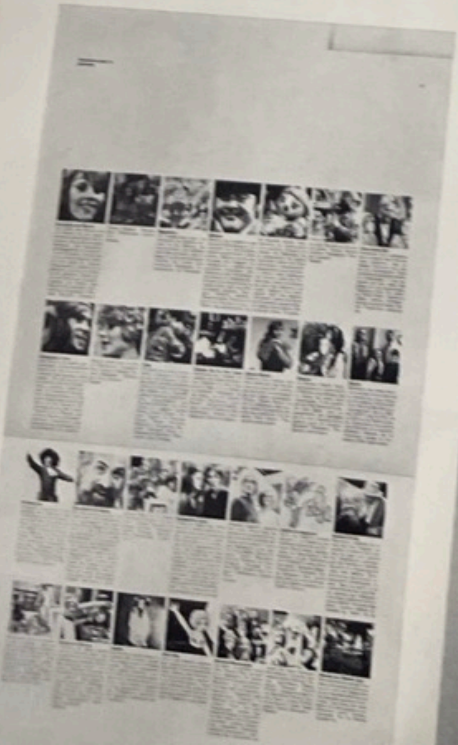


198



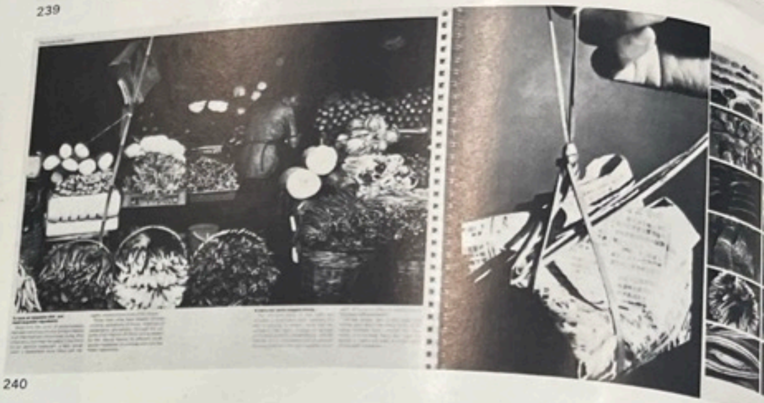
199

202

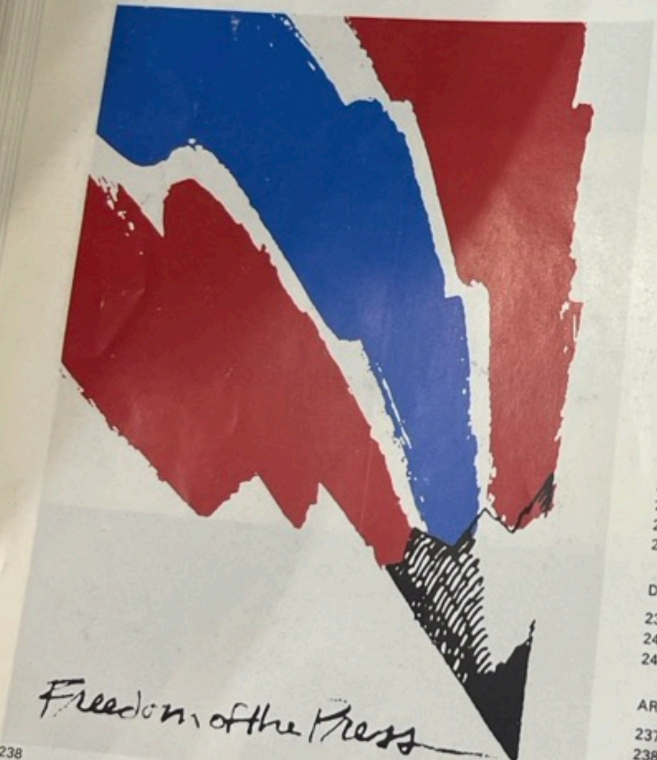


237

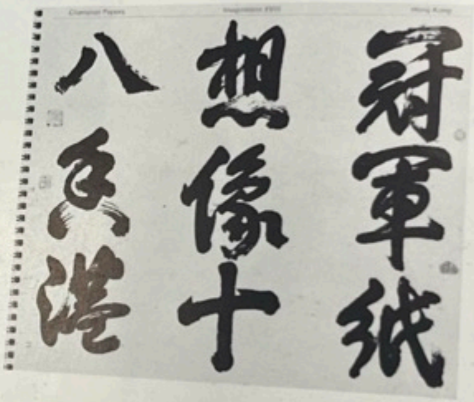
239



240



238



241

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

238 Art Goodman
239, 240 James Miho
241 Lee Kwok Wing
242, 243 Paul Giovanopoulos
244 Elwyn Art Works

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

237 Fritz Gottschalk/Stuart Ash/Tiit Telmet
242, 243 Allen Weinberg
244 Elwyn Mehlman

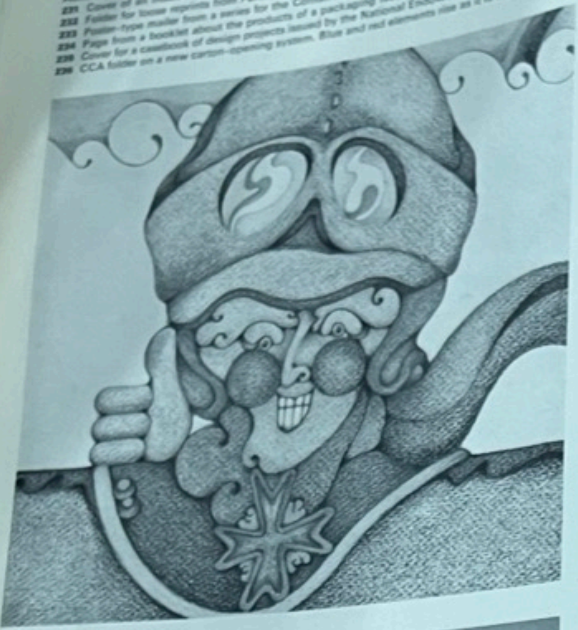
ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

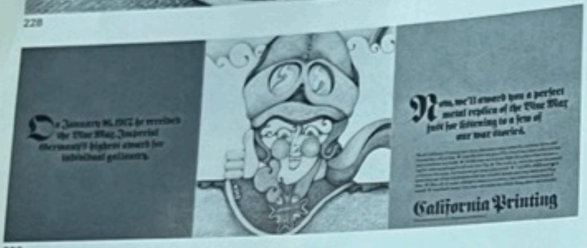
237 Gottschalk & Ash Ltd.
238 Bruce Dobson
239–241 Eduard Russell, Jr.
242, 243 Andrew Kner
244 Bob Kwait

242

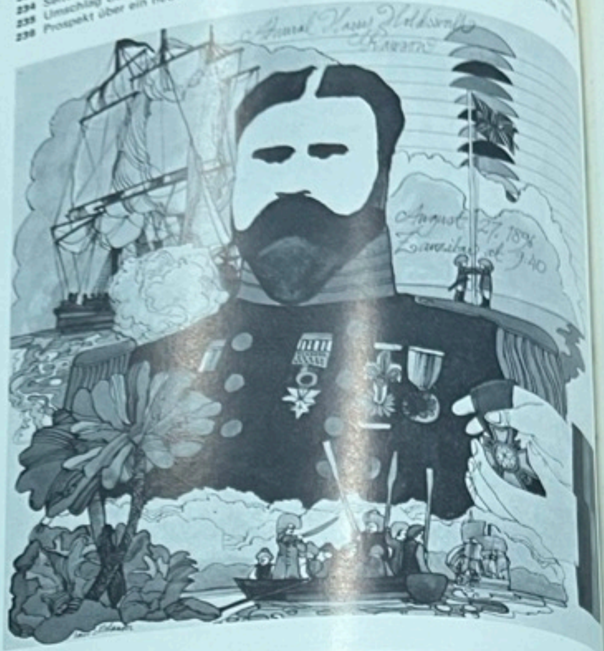
228–230 Two full-colour panels and complete side of a self-promotion folder from a series for California Printing. They offer replicas of medals, here of the Blue Max won by von Richthofen (Fig. 228) as a pilot in the First World War, and of the Brilliant Star of Zanzibar won by Rear Admiral Harry Holdsworth Rawson (Fig. 230). (USA)
231 Cover of an index of articles published in *Fortune* in 1973. White on silver-grey. (USA)
232 Folder for loose reprints from *Fortune*. Blind-embossed name. (USA)
233 Poster-type mailer from a series for the Container Corporation of America. (USA)
234 Page from a booklet about the products of a packaging factory. (SWI)
235 Cover for a casebook of design projects issued by the National Endowment for the Arts. (USA)
236 CCA folder on a new carton-opening system. Blue and red elements rise as it is opened. (USA)

Ersten Welt... Admiral Harry Ho...
231 Umschlag eines Inhalt...
232 Mappe für lose Nachdrucke aus ...
233 Poster aus einer Serie der Container Corporation of America. (USA)
234 Seite aus einer Broschüre über die Produkte der Kartonnagefabrik Haass AG, Mu...
235 Umschlag der Broschüre eines amerikanischen Kunstinstitutes über Design-Proje...
236 Prospekt über ein neues Schachtel-Öffnungs-System. (USA)


228

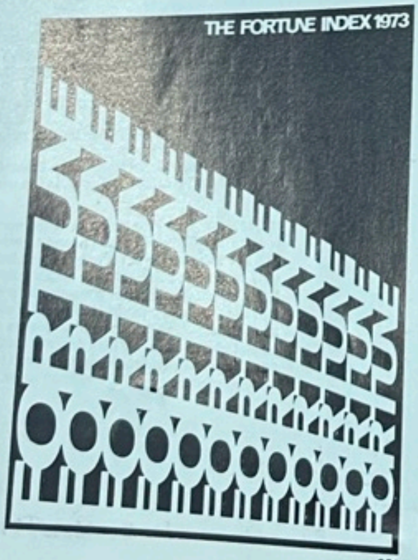


229

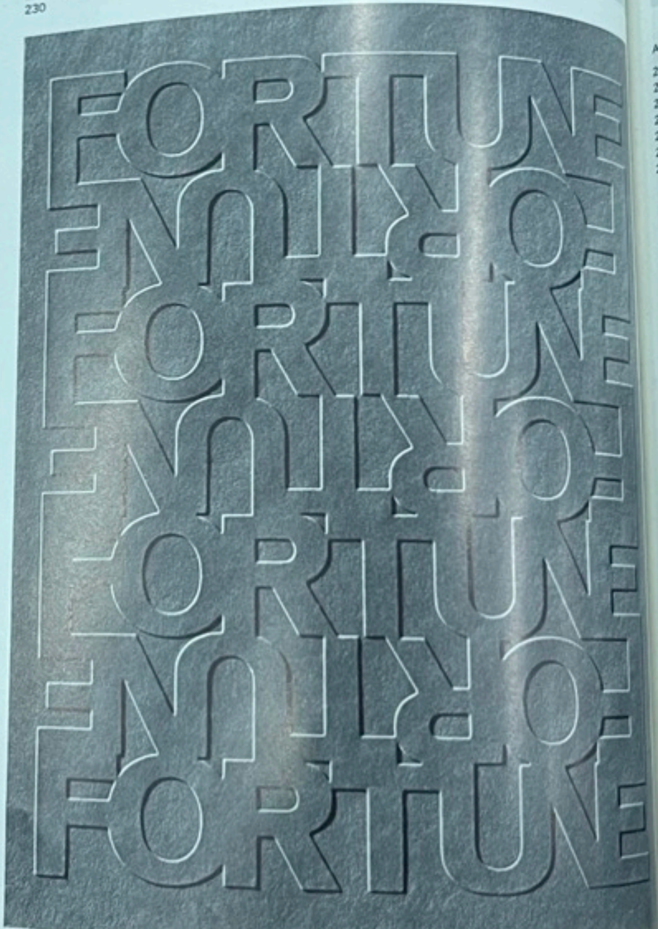

230

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

228, 229 Mark Matsuno
230 Lars Melander
231 Richard Walukanis
232 Gilbert Lesser
233, 236 Bill Bonnell III
234 Maya Stange ASG
235 Peter Bradford



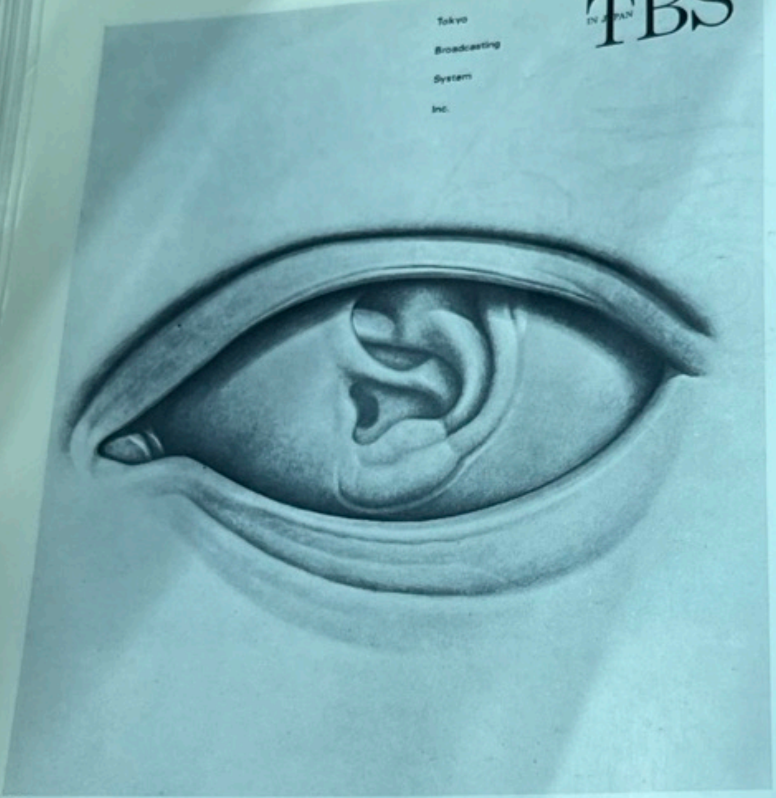
231



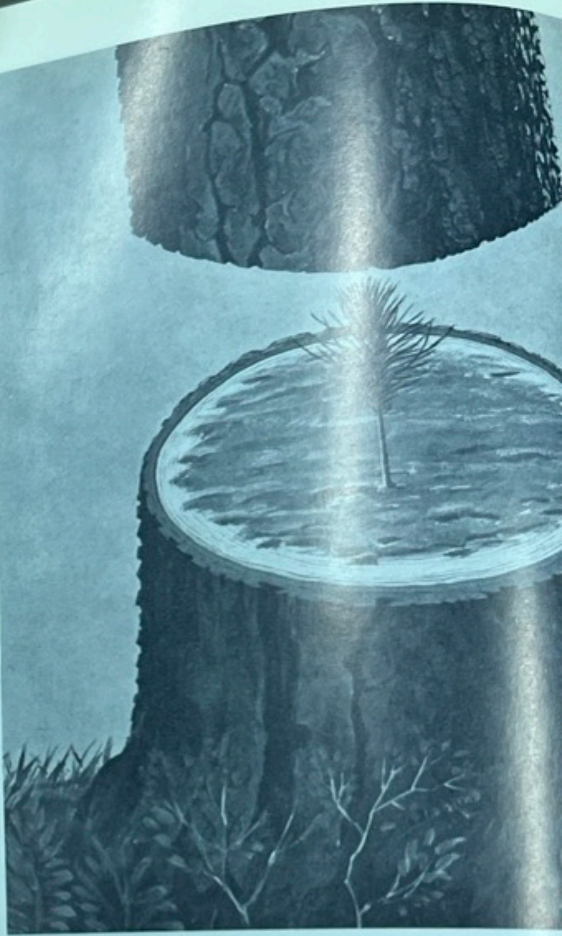
232

235

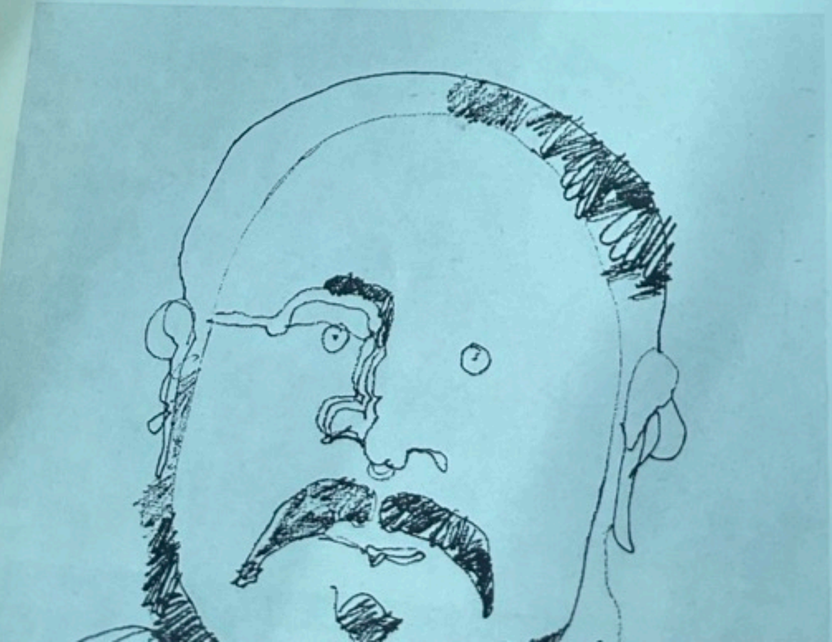
Booklets
Prospekte
Prospectus



254



256



254 Cover (subdued colours) of a booklet about the To
255 Drawing from a self-promotion booklet on flying sa
256 Page symbolizing the replacement of trees from an i
Innovations in Paper, this time devoted to trees. Full col
257, 258 Double spread and detail of the colour illustra
Paper about annual reports—here recommending precis
259 Blind-embossed announcement of an exhibition of c
260 Cover of a roster of the Art Directors Club of Bost

254 Umschlag (gedämpfte Töne) einer Broschüre übe
255 Zeichnung aus einer Eigenwerbungs-Broschüre
Weller-Institute, eine Werbeagentur. (USA)
256 Seite aus der *Weyerhaeuser*-Publikation *Innovati*
257, 258 Doppelseite und Ausschnitt der Farbillustrat
in Paper über Jahresrapporte – hier mit einer Empfehl
259 Ankündigung in Blindprägung einer Ausstellung
Motorrädern. (GBR)
260 Umschlag eines Mitgliederverzeichnisses des Ar

254 Couverture (couleurs atténuées) d'une brochur
255 Illustration d'une brochure autopromotionnel
Publicité du Weller Institute. (USA)
256 Page avec illustration symbolisant le
haeuser

269

270

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

272 Eva Salamoun
273 André Amstutz
274, 275 Günther Murr
276 Tom Carnase

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

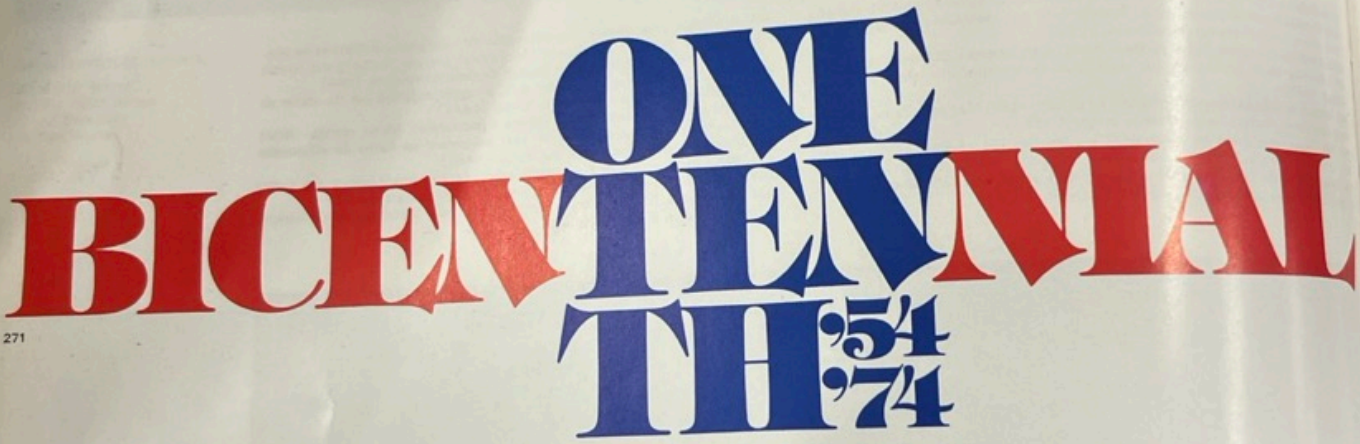
269, 270 Linda Powell
271 Herb Lubalin

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

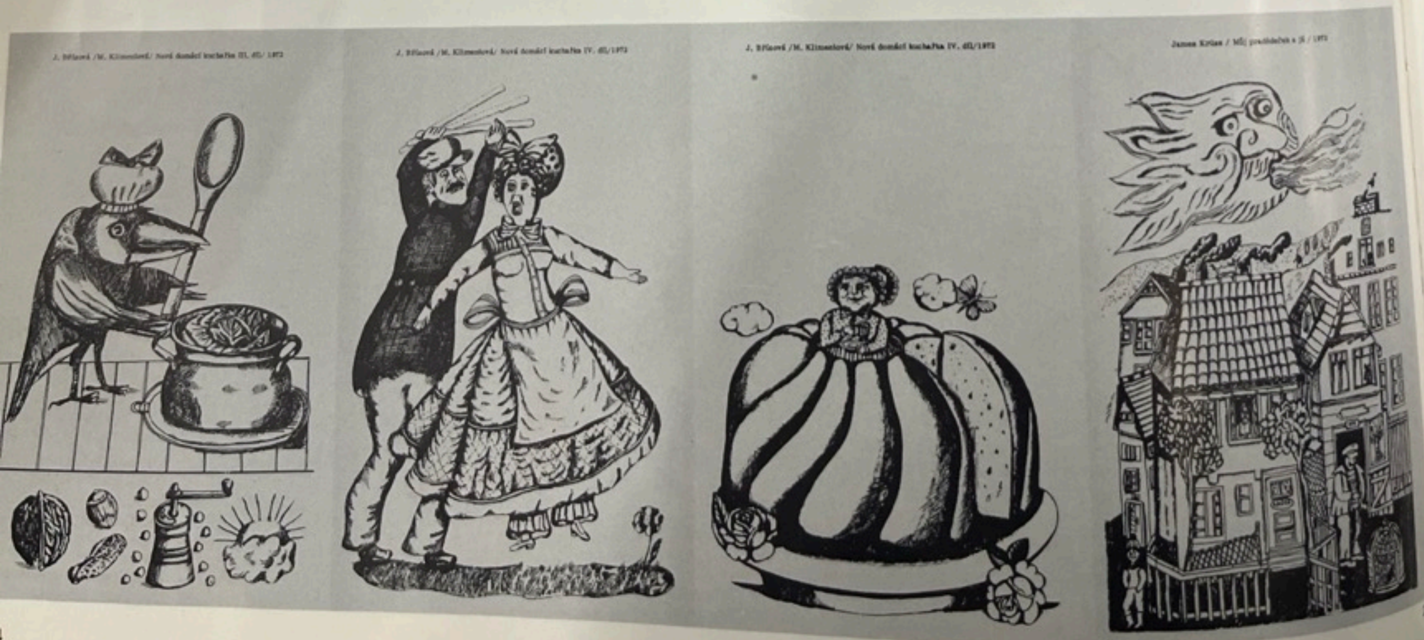
271 Herb Lubalin
273 Alan Goldsmith
274, 275 Günther Murr
276 Alan Peckolick

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

269, 270 Design Center Western Michigan University
271, 276 Lubalin, Smith, Carnase



271



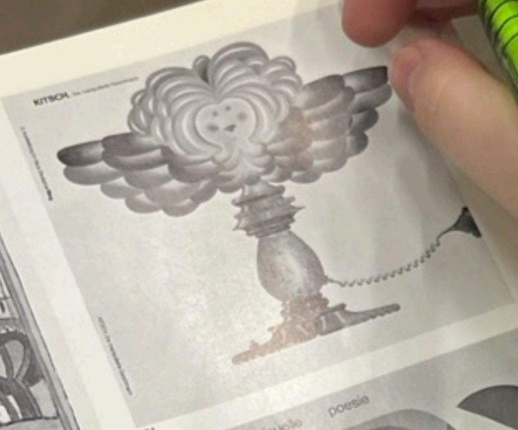
273

269, 270 Foldir
271 Invitation
272 Panels of
273 Cover des
274, 275 Colo
the second on
276 Design fo

269, 270 Falz
271 Einladun
272 Ausschn
273 Mehrfar
274, 275 Far
organisiert v
276 Stilisier

269, 270 Pr
271 Pour u
272 Panne
273 Illustra
274, 275 C
La premièr
276 Détail

Bookl



274

275

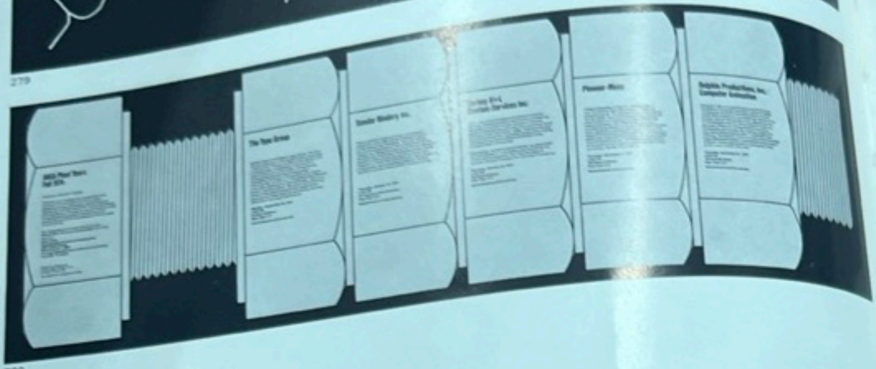
276

...rogramme, shown closed and open, of the Michigan Inter-Arts Conference 1974. (USA)
...an exhibition of 20 years (= one tenth of a bicentennial) of work by Herb Lubalin. (USA)
...black-and-white folder-catalogue for an exhibition of work by the artist. (CSR)
...n in full colour for a tourist information booklet on South-East England, from a series. (GBR)
... covers of catalogues for exhibitions staged by a life assurance company. The first is on kitsch,
...visual poetry. Fig. 275: silver on deep orange, black title. (GER)
...r a personal Christmas card for Alan Peckolick. (USA)

...zprogramm, offen und geschlossen gezeigt, einer Kunstkonferenz in Michigan. (USA)
...ung zu einer Ausstellung, in der Herb Lubalin seine Arbeiten der letzten 20 Jahre zeigt. (USA)
...chnitte eines schwarzweissen Falzkataloges für eine Ausstellung der Arbeiten des Künstlers. (CSR)
...farbige Umschlagillustration einer Touristenbroschüre über Südost-England. Aus einer Serie. (GBR)
... Farbumschläge von Katalogen für Ausstellungen, die von einer Lebensversicherungsgesellschaft
...ert wurden. Abb.: 275: Silber auf dunklem Orange, schwarzer Titel. (GER)
...lisierte Zahl für eine persönliche Weihnachtskarte von Alan Peckolick. (USA)

270 Programme, montré fermé et ouvert, pour une conférence sur les arts. (USA)
... Pour une retrospective de l'œuvre graphique de Herb Lubalin des 20 dernières années. (USA)
... Panneaux d'un dépliant en noir et blanc pour une exposition des œuvres de l'artiste. (CSR)
... Illustration de couverture d'une série pour la promotion touristique du sud-est de l'Angleterre. (GBR)
...274, 275 Couvertures polychromes de catalogues d'expositions organisées par une compagnie d'assurance.
La première se réfère au kitsch, la seconde à la poésie visuelle. Fig. 275: argent sur fond orange foncé. (GER)
276 Détail d'une carte de vœux d'Alan Peckolick. (USA)

279



280

ER / ARTISTE:
an
nanoff

tti
er
man

erg

LTER / MAQUETTISTE:
ftel

RECTEUR ARTISTIQUE:
noff
le

an

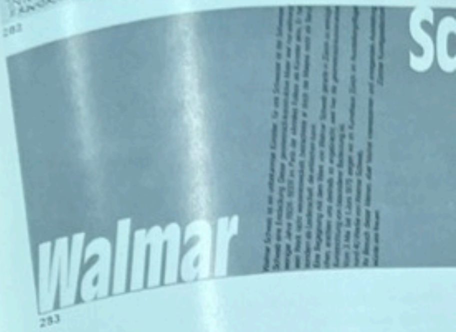
/ AGENCE – STUDIO:
iter Western Michigan

off

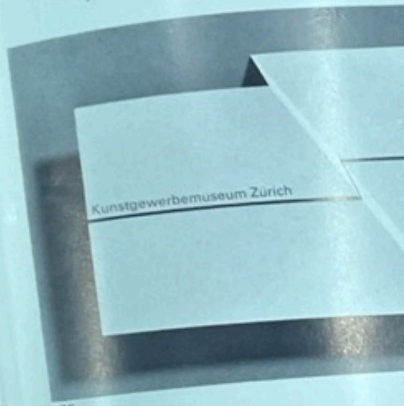
n Graphic Design

281

282



283



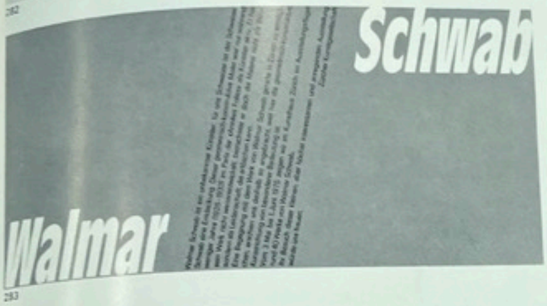
285

277, 278 Programme of exhibitions mounted by
open. Each exhibition announcement appears in
279 Invitation in sign language to the preview
Luisa Muller Gallery, Brussels. (BEL)
280 Mailer announcing tours to printing and
Institute of Graphic Arts to provide "nuts-and-
281 Cover in black and silver of a booklet ab
of Cultural Affairs in Quebec. (CAN)
282 Invitation to an exhibition of the work of
283 Invitation to an exhibition of work by a
284 Invitation of the Princeton Art Museum
285 Invitation to an exhibition (Magic of Pa
286 Invitation to an exhibition of book bind

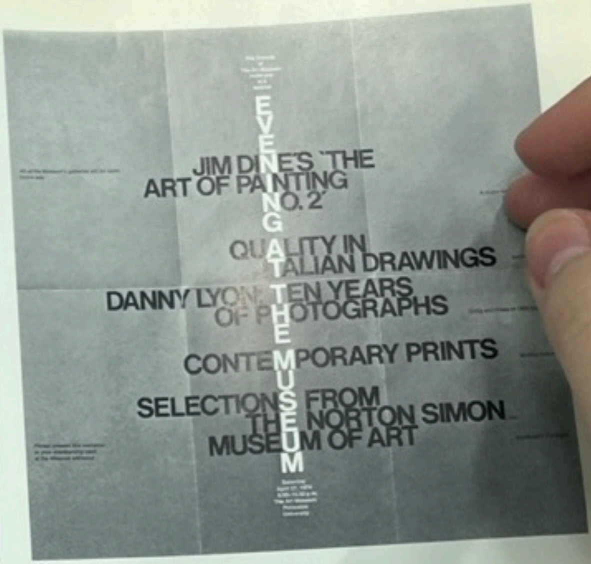
277, 278 Programm von Ausstellungen, o
geschlossen gezeigt. Jede Ausstellung ers
279 Einladung in Zeichensprache zur Ver
in der Luisa Muller Galerie, Brüssel. (BEL)
280 Werbeaussand zur Ankündigung v
organisiert vom American Institute of Gra
281 Umschlag in Schwarz und Silber e
gegeben vom Kulturministerium in Queb
282 Einladung zu einer Ausstellung der
283 Einladung zu einer Ausstellung de
284 Einladung des Kunstmuseums von
285 Einladung zu einer Ausstellung (
286 Einladung zu einer Ausstellung vo

281

282

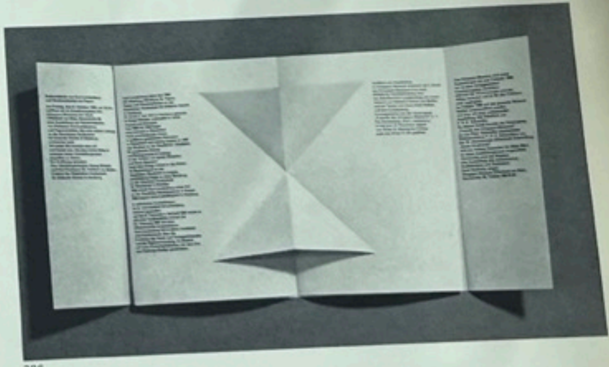


283



284

285

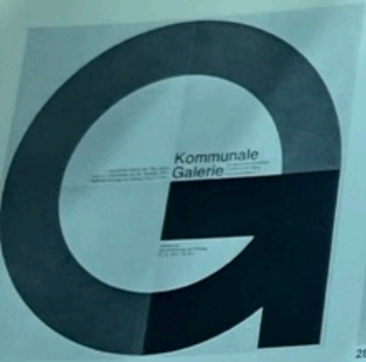


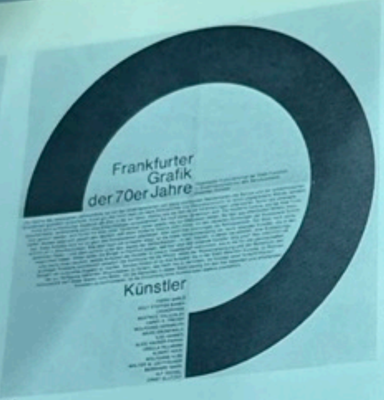
286

277, 278 Programme of exhibitions mounted by the Swain School of Design, shown closed and open. Each exhibition announcement appears in colour on one of the squares. (USA)
279 Invitation in sign language to the preview of an exhibition of paintings and graphics in the Luisa Muller Gallery, Brussels. (BEL)
280 Mailer announcing tours to printing and processing plants organized by the American Institute of Graphic Arts to provide "nuts-and-bolts" information. Silver and black. (USA)
281 Cover in black and silver of a booklet about galleries and exhibitions issued by the Ministry of Cultural Affairs in Quebec. (CAN)
282 Invitation to an exhibition of the work of Celestino Piatti. Pale mauve owl. (SWI)
283 Invitation to an exhibition of work by a Constructivist in Zurich. Yellow ground. (SWI)
284 Invitation of the Princeton Art Museum to various exhibitions. Two greens, white. (USA)
285 Invitation to an exhibition (Magic of Paper) in the Zurich Museum of Applied Art. (SWI)
286 Invitation to an exhibition of book bindings and paper objects by Kurt Londenberg. (GER)

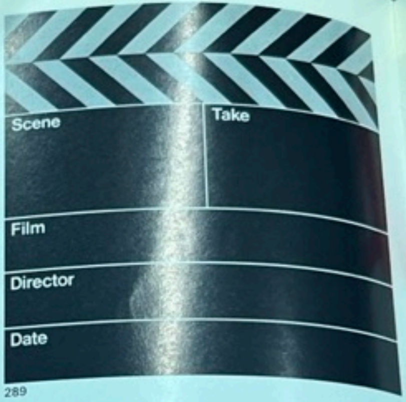
277, 278 Programm von Ausstellungen, organisiert von der Swain School of Design, offen und geschlossen gezeigt. Jede Ausstellung erscheint in Farbe in einem der Quadrate. (BEL)
279 Einladung in Zeichensprache zur Vernissage einer Ausstellung von Gemälden und Graphik in der Luisa Muller Galerie, Brüssel. (BEL)
280 Werbeaussand zur Ankündigung von Fahrten zu Druckereien und graphischen Anstalten, organisiert vom American Institute of Graphic Arts. Silber auf Schwarz. (USA)
281 Umschlag in Schwarz und Silber einer Broschüre über Galerien und Ausstellungen, herausgegeben vom Kulturministerium in Quebec. (CAN)
282 Einladung zu einer Ausstellung der Werke von Celestino Piatti. Eule lila. (SWI)
283 Einladung zu einer Ausstellung der Werke eines Konstruktivisten in Zürich. (SWI)
284 Einladung des Kunstmuseums von Princeton zu verschiedenen Ausstellungen. (USA)
285 Einladung zu einer Ausstellung *(Magie des Papiers)* im Kunstgewerbemuseum Zürich. (SWI)
286 Einladung zu einer Ausstellung von Einbänden und Papier-Objekten von Kurt Londenberg. (GER)

277, 278 Programme (fermé et ouvert) pour des expositions présentées par la Swain School of Design. Chaque exposition est annoncée en couleurs dans l'un des carrés. (USA)
279 Invitation au vernissage d'une exposition d'œuvres peintes et graphiques dans la Galerie Louisa Muller à Bruxelles. (BEL)
280 Publicité directe pour des visites d'imprimeries et d'ateliers de lithographies, organisées par l'American Institute of Graphic Arts. Argent et noir. (USA)
281 Couverture (noir et argent) d'une brochure contenant une liste des galeries et expositions à Québec. Publication du Ministère des affaires culturelles du Québec. (CAN)
282 Invitation pour une exposition de Celestino Piatti. Hibou en lilas pâle. (SWI)
283 Invitation pour une exposition des œuvres d'un constructiviste, à Zurich. Jaune. (SWI)
284 Invitation pour différentes expositions d'un musée. Deux verts et blanc. (USA)
285 Pour une exposition (Magie du papier) au Musée des arts appliqués de Zurich. (SWI)
286 Pour une exposition d'objets en papier et de reliures conçus par Kurt Londenberg. (GER)





288



289

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

287, 288 Kristian Roth
289 Bob Ross
290, 291 Werner Jeker
292 John Dolby

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

287, 288 Kristian Roth
289 Bob Ross
290, 291 Freddy Huguenin

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

289 Ross Design
290, 291 Atelier Huguenin
292 BBDM, Inc.

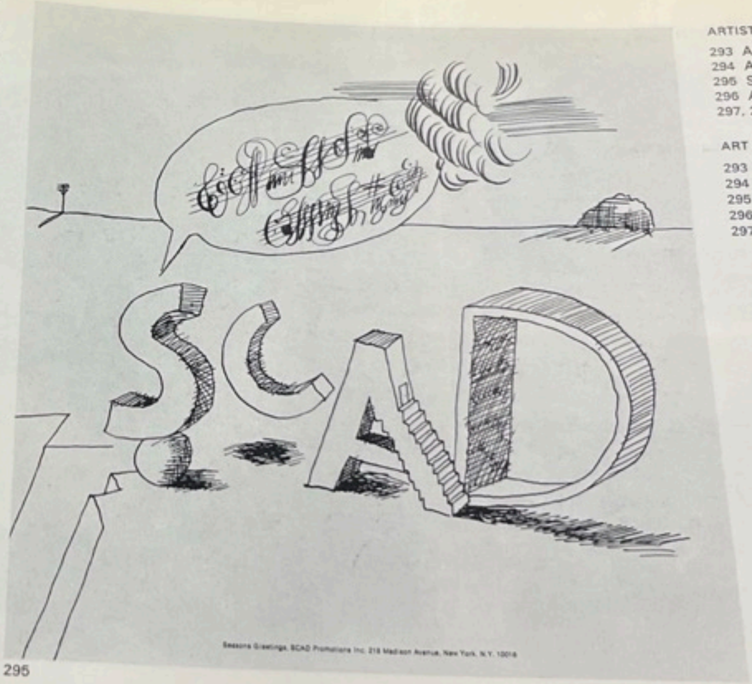
293 Detail in actual size of a Christmas card for the *Studio* typesetting company. (GBR)
294 Christmas card which the Post Office sends to children who write to Father Christmas. (GBR)
295 Christmas card for Scad Promotions. "Music" red/green. (USA)
296 Large New Year's greeting sent to customers by a photoengraver. Full colour. (SWI)
297, 298 New Year's greeting cards for *Fiat* tractors and trucks, which are shown in the form of colourful confections. (ITA)

293 Ausschnitt im Massstab 1:1 einer Weihnachtskarte für eine Setzerei. (GBR)
294 Weihnachtskarte, welche die englische Post an alle Kinder versendet, die an den Weihnachtsmann schreiben. (GBR)
295 Weihnachtskarte der «Scad Promotions». Rot und Grün. (USA)
296 Grosse Weihnachtskarte einer Klischieranstalt. Mehrfarbig. (SWI)
297, 298 Neujahrskarten von *Fiat*. Traktoren und Lastwagen werden in Form von bunten Confiseriewaren dargestellt. (ITA)

293 Détail (grandeur originale) d'une carte de vœux, adressée aux clients d'un atelier de composition. (GBR)
294 Carte de vœux de Noël que les PTT envoient aux enfants qui adressent une lettre au Père Noël. (GBR)
295 Carte de vœux d'une agence publicitaire. Rouge/vert. (USA)
296 Carte de vœux d'un photolithographe. Polychrome. (SWI)
297, 298 Cartes de vœux de la section des tracteurs et camions de *Fiat*. Représentations en forme de pâtisserie en couleurs vives. (ITA)

AGENCY / AGENTUR:

293 Christopher Keeble
295 Ancona/Gianakos, Inc.
296 Studio A. Crivelli
297, 298 Armin Vogt Partner



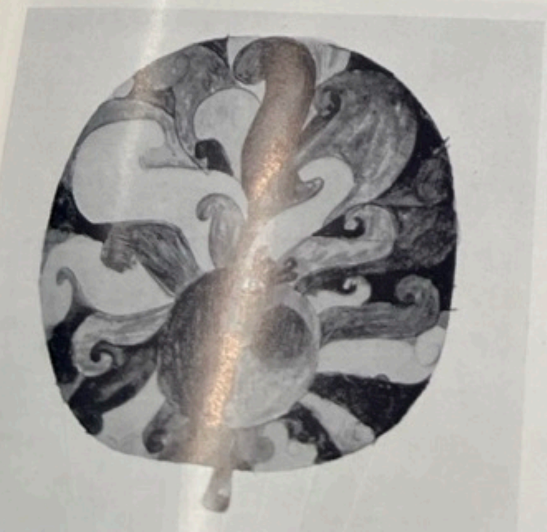
295

ARTIST / KÜNSTLER:

293 Arthur Robins
294 André Amstutz
295 Stephen Ancona
296 Adriano Crivelli
297, 298 Armin Vogt

ART DIRECTOR:

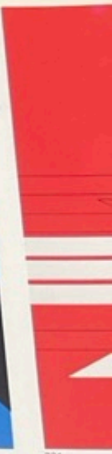
293 Christopher Ke
294 Norman Farrah
295 Stan Anton/C
296 Adriano Crivel
297, 298 Armin Vo



316

318

319



321

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

316 Robert Miles Runyan and Assoc.
317 Seymour Chwast
318, 319 William D. Peebles
320 Gilbert Lesser
321 Nancy C. Pokross
322, 323 Bradford Herzog
324, 325 Atelier Ade

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

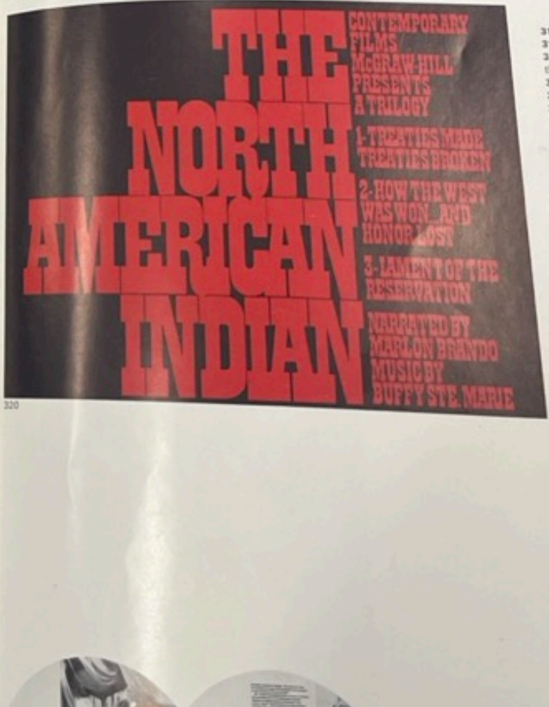
317 Mo Leibowitz

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:

318, 319 Stephen D. Chapman
320 Gilbert Lesser
321 Nancy C. Pokross
322, 323 Harold Pattek
324, 325 Albrecht Ade

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO:

318, 319 Westinghouse Design Center
320 Gilbert Lesser Design
321 M.I.T. Office of Publications
322, 323 Harold Pattek Design



320

317

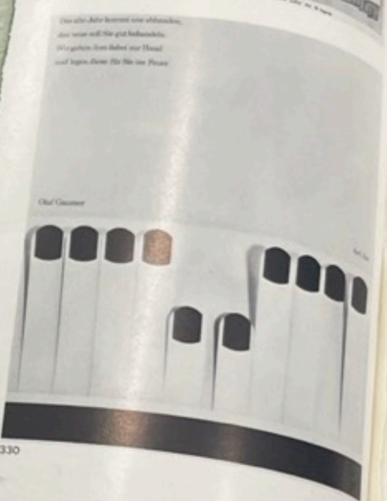
Booklets
Prospekte
Prospectus

322

323

326

327



330

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:

326–329 Rosado Puig
330 Olaf Gaumer
331 Edward X. Redings
332 Erich Hartmann
333 Dietmar R. Winkler
334 Grossmann

DESIGNER / GESTALTER:

334 Hans Jürgen Rau

ART DIRECTOR:

330 Olaf Gaumer
331 Edward X. Redings
332 Erich Hartmann
333 Dietmar R. Winkler
334 Hans Jürgen Rau

331

332

AGENCY / AGENTUR / AGENCE:

326–329 Artuel – Industrie Service
330 Olaf Gaumer Werbestudio
331 Westinghouse Design
332 Gisler & Gisler
333 M.I.T. Office of Publications
334 Studio Rau

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE

343 John Van Hamersveld
344 Philip Hays
345 Wendell Minor
346 Richard Hess
347 Seymour Chwast

DESIGNER / GESTALTER / MAQ

343 Mike Salisbury
344 Lloyd Ziff
346, 347 Milton Glaser

343, 344 Covers of the magazi
featuring James Dean and th
Clapton. Full colour. (USA)
345 Cover of *cue*, an enterta
the New York area. Three-dim
figure. (USA)
346, 347 Covers of *New Yor*
issues contain features on
backers and on fall events—
as The Fall. Full colour. (USA)

343, 344 Titelblätter der Zei
Stone mit Jeames Dean und
Eric Clapton. Mehrfarbig. (USA
345 Titelblatt von *cue*, einem
führer für New York. Dreidin
malte Figur. (USA)
346, 347 Titelblätter der Zeitsc
Die Ausgaben enthalten Artikel
hänger und Herbstereignisse (W
Ausdruck «fall»: «Herbst» oder

343, 344 Couvertures du ma
Stone contenant des articles s
et Eric Clapton, l'un des stars
rock. En couleurs. (USA)
345 Couverture de *cue*, un guide
et divertissements pour la
yorkaise. Figure tridimensionne
346, 347 Couvertures du maga
se référant à des articles sur l
Richard Nixon et sur les événe
tomne. Jeu de mots sur la signi
anglais «fall», qui veut dire «a
bien que «chute». (USA)

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ART

343, 344 Mike Salisbury
345 Kent Salisbury
346, 347 Walter Bernard/Milton

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – S

345 Salisbury Assoc.

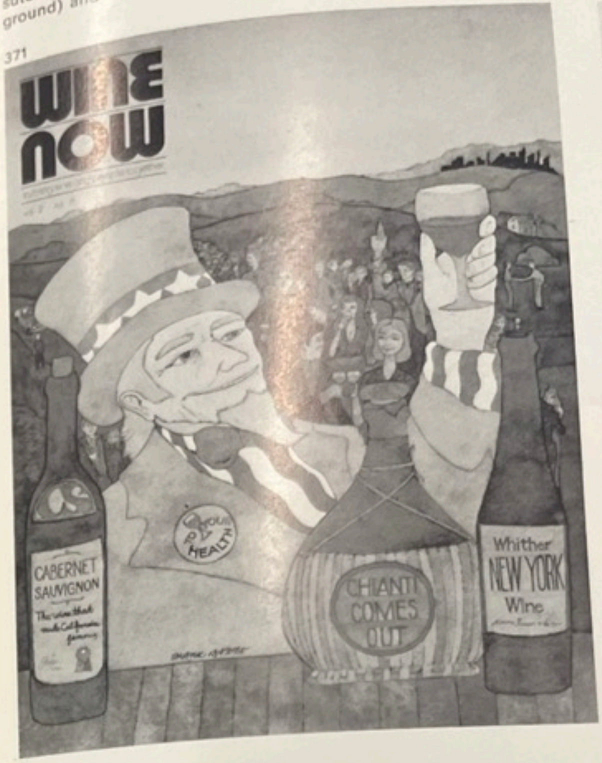
PUBLISHER / VERLEGER / EDITEUR

343, 344 Straight Arrow Publisher
345 Cue Magazine
346, 347 The New Yorker Magazi

Typo... signs. Black ...
373 Cover of *Manège*, a ...
Red and white. (SWI)
374 Cover of *Neue Werbung*, a magazine of advertising. Black on silver, white title. (GDR)
375–377 Covers of *Emergency Medicine*. The subjects are wound sutures, sexual problems (three-dimensional figure on brown ground) and asthma (blue ground). (USA)

374 Umschlag von ...
Werbung. Schwarz au...
375–377 Umschläge ...
heissen Wundnähte, ...
Figur) und Asthma (...

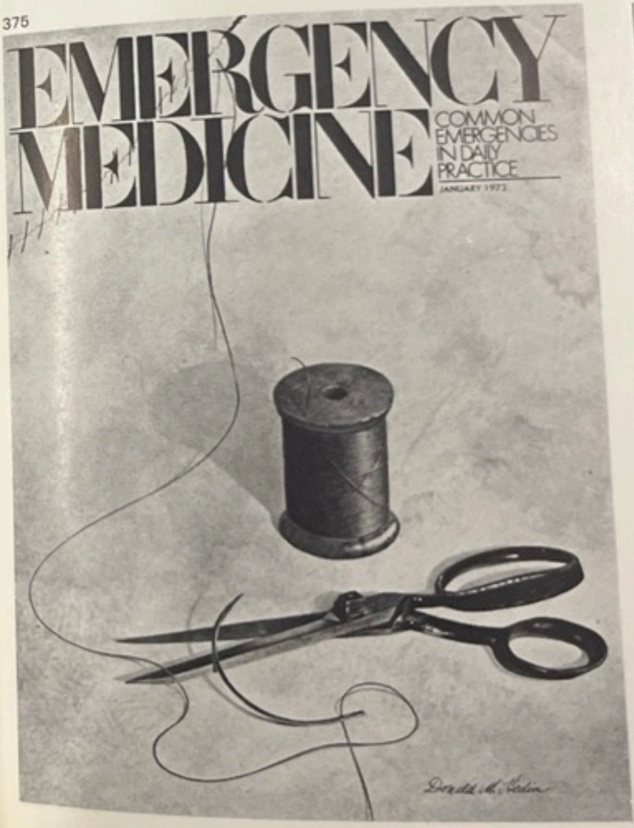
371



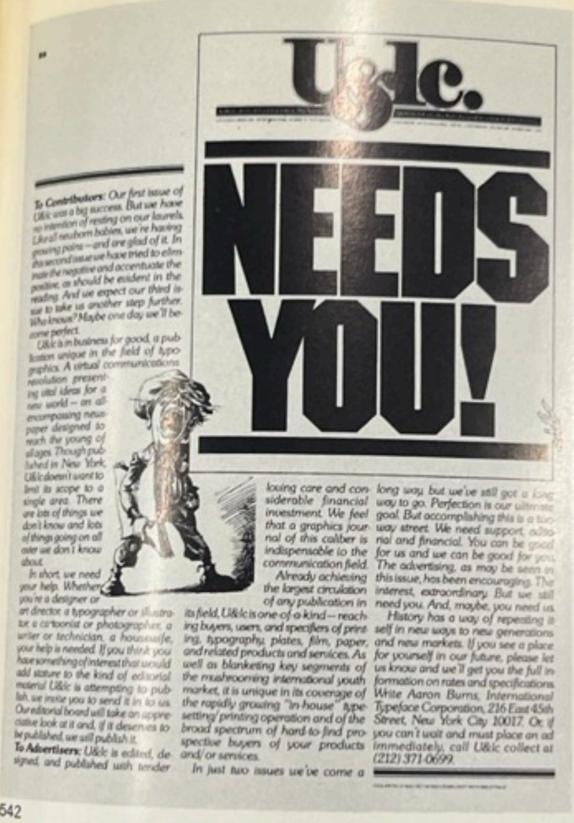
372

374

375



376



U&lc.

NEEDS YOU!

To Contributors: Our first issue of U&lc was a big success. But we have no intention of resting on our laurels. Like all newborn babies, we're having growing pains—and are glad of it. In this second issue we have tried to eliminate the negative and accentuate the positive, as should be evident in the reading. And we expect our third issue to take us another step further. Who knows? Maybe one day we'll become perfect.

U&lc is in business for good, a publication unique in the field of typographics. A virtual communications revolution presenting vital ideas for a new world—an all-encompassing newspaper designed to reach the young of all ages. Though published in New York, U&lc doesn't want to limit its scope to a single area. There are lots of things we don't know and lots of things going on all over we don't know about.

In short, we need your help. Whether you're a designer or art director, a typographer or illustrator, a cartoonist or photographer, a writer or technician, a housewife, your help is needed. If you think you have something of interest that would add stature to the kind of editorial material U&lc is attempting to publish, we invite you to send it in to us. Our editorial board will take an appreciative look at it and, if it deserves to be published, we will publish it.

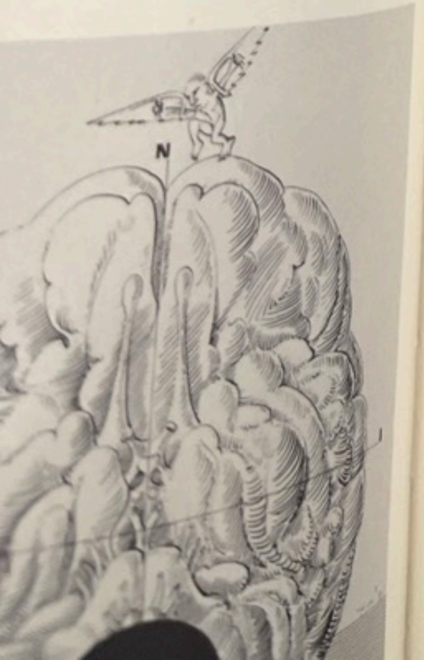
To Advertisers: U&lc is edited, designed, and published with tender loving care and considerable financial investment. We feel that a graphics journal of this caliber is indispensable to the communication field.

Already achieving the largest circulation of any publication in its field, U&lc is one-of-a-kind—reaching buyers, users, and specifiers of printing, typography, plates, film, paper, and related products and services. As well as blanketing key segments of the mushrooming international youth market, it is unique in its coverage of the rapidly growing "in-house" typesetting/printing operation and of the broad spectrum of hard-to-find prospective buyers of your products and/or services.

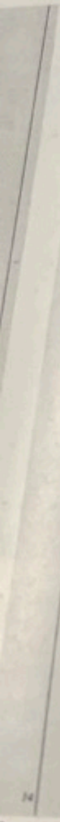
In just two issues we've come a long way, but we've still got a long way to go. Perfection is our ultimate goal. But accomplishing this is a two-way street. We need support, editorial and financial. You can be good for us and we can be good for you. The advertising, as may be seen in this issue, has been encouraging. The interest, extraordinary. But we still need you. And, maybe, you need us.

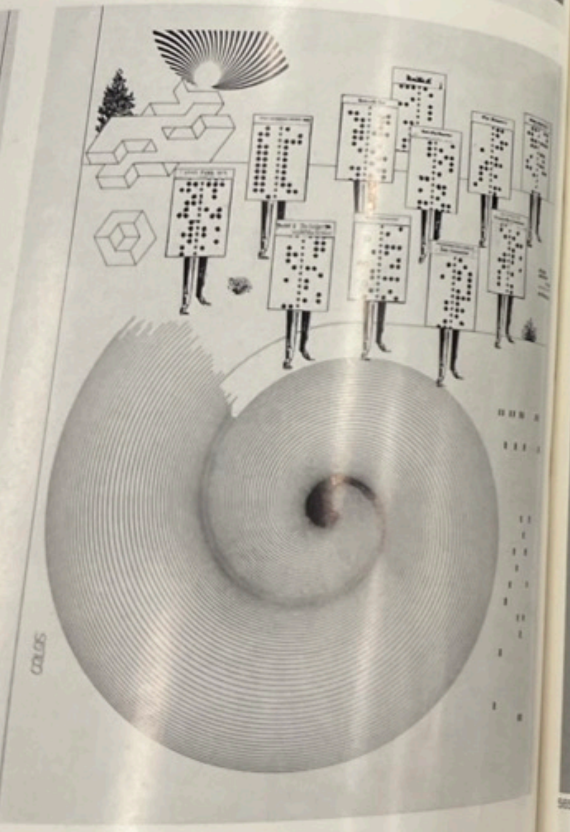
History has a way of repeating itself in new ways to new generations and new markets. If you see a place for yourself in our future, please let us know and we'll get you the full information on rates and specifications. Write Aaron Burns, International Typeface Corporation, 216 East 45th Street, New York City 10017. Or, if you can't wait and must place an ad immediately, call U&lc collect at (212) 371-0699.

Something for Everybody from U&lc.



560





564

561

ARTIST / KÜNSTLER / ARTISTE:
559, 560 Creative Team Nacke & Flink
561 Ernst Roch
562 Bill Imhof/Lamb & Hall (Photo)
563, 564 Colos
565 Paul Rand
566 Lee O. Warfield III

ART DIRECTOR / DIRECTEUR ARTISTIQUE:
561 Ernst Roch
562 Dennis S. Juett
563, 564 Andrew Kner/Louis Silverstein
566 Lee O. Warfield III

AGENCY / AGENTUR / AGENCE – STUDIO
559, 560 Creative Team Nacke & Flink
561 Design Collaborative
562 Abert, Newhoff & Burr
566 Beveridge & Assoc., Inc.

562

565

560 Umschlag eines Jahresberichtes einer Automobilhersteller-Vereinigung (Fa…
…o in den Buchstaben) und Seite aus dem Bericht mit Produktionszahlen für die …
…denen Jahre (grüne und gelbe Kolonnen). (GER)
…Umschlag eines Jahresberichtes der Imasco Limited (Konsumgüter und Servi…
…ngen). Mehrfarbige Symbole in geprägten Quadratfeldern. (CAN)
…Aufklappbare Doppelseite («die Suche nach Perfektion» und «ein Bedürfnis …
…» dargestellt) aus einem Jahresbericht der Compucorp. (USA)
… Zwei Schwarzweiss-Seiten aus einem Jahresbericht der New York Times Co…
…die sich hier auf die von ihr verlegten Sport- und Tageszeitungen bezieht. (USA)
… Engine Company, Inc. Blau und …

559, 560 Couverture du rapport annuel d'une association de l'industrie automobile et page du rapport comparant les chiffres d'affaires actuels à ceux des années précédentes (colonnes en vert et jaune). (USA)
561 Couverture du rapport annuel d'Imasco Ltd. (biens de consommation et services publics). Symboles polychromes dans des carrés gaufrés. (CAN)
562 Illustration sur les deux pages repliées (recherches de perfectionnement, le besoin d'équilibre) d'un rapport annuel de *Compucorp*. Monochrome. (USA)
563, 564 Deux pages en noir et blanc d'un rapport annuel du New York Times Co. avec référence aux magazines de sport et aux journaux qu'elle publie. (USA)
565 Couverture d'un rapport annuel de la Cummins Engine Co., Inc. Bleu et rouge, indication de l'année en noir et blanc. (USA)
566 Couverture d'u… (USA)

DESIGNER / GESTALTER / MAQUETTISTE:

CEI Compagnie de l'Esthétique Industrielle

Linda Powell

AUTHOR
TITLE
CALL No.
ACCESSION No.
PRESTON INSTITUTE OF TECHNOLOGY

(Compiled by Garlic Cracker Press)